

УДК101.1

## **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ФЕНОМЕН ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ**

**К.В. Смирнова**

ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь

Показана взаимосвязь технологии связей с общественностью и публичной сферы. Выделены основные функции данной технологии, которые помогают в построении конкретной системы взаимоотношений в публичной сфере. Приведены примеры актуальных технологий связей с общественностью, наиболее активно применяемых при проведении имиджевой политики любой организации.

**Ключевые слова:** *связи с общественностью, публичная сфера, общественное мнение, политические коммуникации, имидж, целевая аудитория.*

На сегодняшний день неоспорим факт, что информационно-коммуникационные технологии присутствуют в жизнедеятельности каждого человека, отсюда – увеличение информационной активности. Большую роль в процессе социализации людей, а также их участии в общественной жизни играют информационные технологии, которые способствуют своевременному поступлению актуальной информации, а также её обмену. Особенности взаимосвязи медиа и общества была посвящена работа немецкого философа и социолога Юргена Хабермаса «Структурная трансформация публичной сферы. Исследование категории буржуазного общества», опубликованная в 1962 г., в которой он рассматривает понятие «публичная сфера», уверенно вошедшее в употребление и используемое в настоящее время. По Хабермасу, публичная сфера – институт, отвечающий за обсуждение общезначимых вопросов и принятие решений [8].

В современном понимании «публичная сфера» – это свободное медиапространство для коммуникации между людьми, дающее им возможность обсуждать волнующие их проблемы, а также влиять на их решение. Публичная сфера может возникать в результате чтения, интерпретации или комментирования, в ходе постоянной работы по оспариванию и согласованию ценностей, действий и идентичностей [7, с. 11], является платформой для создания общественного мнения.

Публичная сфера – место взаимодействия интересов людей и их объединений, она служит каналом передачи их требований, основой формирования чувства вовлечённости, а также помощи тем, кто нуждается в поддержке.

Неотъемлемой частью публичной сферы, а также развития современных социальных процессов является деятельность по организации связей с общественностью. С помощью специалистов в области связей с общественностью происходит формирование общественного мнения, в основу которого ложится информация, передаваемая средствами массовой информации.

Современное общество стремительно движется к такому типу общества, в котором знания и информация приобретают все большую значимость как средство реализации власти. Информационные потоки постепенно стано-

вятся рычагами управления общественными процессами. Поэтому проблема воздействия технологий по связям с общественностью на преобразование и развитие всех сторон общественной жизни является очень актуальной на сегодняшний день.

Одна из особенностей демократической формы управления государством – наличие возможности у общественности оказывать влияние на политические и экономические решения, отсюда – увеличение значимости общественного мнения. Таким образом, связи с общественностью не просто помогают в построении и улучшении каналов передачи информации, но и выявляют общественный настрой, наиболее насущные социальные вопросы и проблемы, а также обеспечивают обратную связь с общественностью.

Главная функция связей с общественностью заключается в воздействии на общественное мнение. Общественное мнение – это не просто совокупность отдельных точек зрения людей по отношению к событию, организации или отдельной персоне, а определённое состояние массового сознания, показывающее конкретное отношение общественности к волнующей проблеме, которое возникает в процессе обсуждения. Поэтому стоит отметить, что общественное мнение – это прежде всего атмосфера, в которой существует и работает человек или организация.

Как отмечает российская исследовательница Е.А. Осипова, «связи с общественностью, в свою очередь оказывают как психологическое, так и ценностное влияние на человека, с помощью которого происходит формирование определённого мировоззрения, развитие способности противостоять какому-либо давлению, а также воспитание осознания наличия свободы выбора в процессе жизнедеятельности и наличие ответственности за свой выбор» [6, с. 236].

Существует мнение, что сегодня «наиболее активно в публичной сфере развиваются политические коммуникации, под которыми подразумевают общение, передачу информации от управляющих к управляемым и обратно, а также используемые при этом средства связи – формы, способы, каналы общения» [5]. По мнению А.Д. Кривоносова, в публичной сфере родилась сфера политики, где различные социальные и политические институты, а также средства массовой информации ведут общественную полемику и могут вступать в определённое противостояние друг с другом.

Специфика работы связей с общественностью в политической сфере определяется особенностями политики, проводимой властью. В данной ситуации связи с общественностью являются одной из наиболее важных составляющих в организации управления, берут на себя по необходимости функцию разрешения конфликтных ситуаций.

Можно выделить пять основных функций, которые выполняют связи с общественностью в публичной сфере, помогая выстроить определённую систему взаимоотношений общества и государственных или каких-либо других структур:

- управленческая – оказывает помощь в установлении диалога между государственными институтами и общественностью, способствует решению различных проблем; помогает в информировании об общественном мнении, а также о необходимости своевременного реагирования на него; акцентирует внимание на интересах общественности;

- коммуникативная – отвечает за установление, поддержание и расширение коммуникативных связей; информирование общественности о принятии общественно важных решений и при необходимости истолкование оснований их принятия; постоянный мониторинг общественного мнения; обеспечение активного участия граждан в политических и социальных мероприятиях;

- организационно-координирующая – организует действия по проведению акций, деловых встреч, поддержание контактов со средствами массовой информации, развитие корпоративных связей, взаимодействие с различными структурами;

- публичная – отвечает за соблюдение и защиту прав человека;

- функция деполитизации – отвечает за контроль процесса вовлеченности общественности в общественно - политическую деятельность.

На сегодняшний день большую роль в жизни каждой организации играет общественное мнение, поэтому руководители компаний стали уделять пристальное внимание таким немаловажным для их существования элементам, как имидж, доверие, репутация, которые формируются посредством человеческого фактора.

Существует большое количество технологий связей с общественностью, которые используются для создания и поддержания позитивного имиджа компании.

К одной из наиболее ярких и часто используемых PR-технологий в публичной сфере можно отнести:

- имиджмейкинг – направление связей с общественностью, которое способствует формированию в сознании общественности идентификации какого-либо объекта и умению выделять его среди многих других на рынке, обеспечивает необходимый коэффициент доверия со стороны общественности [1, с. 327];

- брендинг – это деятельность, направленная на создание долгосрочного предпочтения товара (услуги). Основывается на совместном воздействии на целевую аудиторию упаковки, рекламных обращений и других элементов, объединенных фирменным стилем и конкретной идеей, отделяющей данный товар (услугу) от товаров конкурентов [4, с. 28];

- социальное проектирование – деятельность, направленная на создание проекта, имеющего социальную значимость. В свою очередь, социальный проект – это деятельность, направленная на анализ конкретной ситуации, а также её усовершенствование и реализацию. Социальное проектирование нацелено на улучшение окружающей среды посредством конкретных задач и действий, необходимых для их достижения, включая описание конкретного перечня ресурсов, требующихся для осуществления поставленных целей и сроков их исполнения [2];

- спонсоринг – элемент деятельности связей с общественностью, способствующий финансовой поддержке акций, приносящий пользу компании, а именно повышение ее репутации среди целевой аудитории, увеличение узнаваемости, формирование положительного имиджа.

Спонсорская деятельность способствует увеличению числа информационных поводов, следовательно, количество публикаций о фирме в средствах массовой информации пропорционально растет. Это может послужить отправной точкой участников спонсируемых акций к собственным проектам [3, с. 53].

Таким образом, резюмируя, можно сделать вывод о том, что связи с общественностью являются неотъемлемой частью публичной сферы. Они помогают создать благоприятный имидж компании, персоны, события, регулировать отношения в обществе, донести необходимую информацию до общественности и формируют доверительное отношение.

Взаимосвязь публичной сферы и связей с общественностью можно проследить через следующую цепочку: публичная сфера является местом формирования общественного мнения, а общественное мнение, в свою очередь, объект, на который направлена деятельность связей с общественностью. Публичная сфера стала основой зарождения сферы политики, в которой различные институты ведут общественный диалог.

Связи с общественностью выполняют определённый ряд функций, перечисленных выше, помогая тем самым построить систему взаимоотношений между различными социальными институтами и обществом. Рычагами управления в построении данной системы прежде всего являются такие PR-технологии, как имиджмейкинг, брендинг, социальное проектирование, спонсоринг.

Связи с общественностью нацелены на достижение согласия в отношениях какой-либо организации и общественности, формирование доверия у социума и правительства. Только при этом условии возможно достижение поставленных целей и обеспечение социального спокойствия.

### **Список литературы**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. 480 с.
2. Зерчанинова Т.Е. Социальное проектирование организации: методология и практика: монография. Екатеринбург: УрАГС, 2009. 155 с.
3. Капустина Л.М., Решетило Т.Л. Маркетинговые технологии брэндинга: монография. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2009. 104 с.
4. Карпова С.В. Современный брендинг: монография. М.: Палеонтия, 2011. 188 с.
5. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
6. Осипова Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации: дис... д-ра. филос. наук. 09.00.11. М., 2011. 357 с.
7. Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади: коллективная монография / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова. М.: ООО «Вариант»: ЦСПГИ, 2013. 360 с.
8. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge Massachusetts: The MIT Press, 1991. 301 p.

## **PUBLIC RELATIONS AS A PHENOMENON OF PUBLIC SPHERE**

**K.V. Smirnova**

Tver State Technical University, Tver

The article reveals the relationship of public relations and the public sphere. Five basic functions of public relations working in the construction of their network are analyzed. Examples of the most relevant technologies of public relations widely used in the conduct of branding policies of any organization are examined.

**Keywords:** *public relations, public sphere, public opinion, political communication, image and target audience.*

*Об авторе:*

СМИРНОВА Кристина Васильевна – аспирантка кафедры психологии и философии ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь. E-mail: smirnova\_kv91@mail.ru.

*Author information:*

SMIRNOVA Kristina Vasilievna – Ph.D. Student of the Dept. of Psychology and Philosophy of Tver State Technical University, Tver. E-mail: smirnova\_kv91@mail.ru.