
КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 316.7
ББК 60.523
А 24

Б.А. Агирбова,

*аспирантка Майкопского государственного технологического университета,
г. Майкоп, E-mail: bellaagirbova@mail.ru, тел. 8 961 826 13 89*

Культуроформирующая роль связей с общественностью (Рецензирована)

Аннотация. Рассматривается культуроформирующая роль связей с общественностью (public relations, PR), раскрываются особенности PR-воздействия на общество, имеющего целью коррекцию или направление, формирование определенного общественного мнения относительно того или иного объекта или вопроса. Рассматривается место и роль культуры в жизнедеятельности общества. Определены особенности формирования культуры личности и всего общества в целом. А также проведен анализ PR-деятельности государственных учреждений по формированию определенной культуры поведения у общества, а также анализ результатов влияния связей с общественностью на формирование общественного мнения на примере различных государственных структур.

Ключевые слова: public relations, пиар, пиар-воздействие, общественное мнение.

В.А. Agirbova,

*Maikop State University of Technology, Maikop, E-mail: bellaagirbova@mail.ru,
ph. 8 961 826 13 89, ph. 8 961 826 13 89*

The culture-forming role of public relations

Abstract. This paper discusses the culture-forming role of public relations (PR), features of PR-impact on a society, aiming at correction or formation of certain public opinion concerning this or that object or a question. The place and a role of culture in the life of society are considered. Features of formation of culture of the person and the society as a whole are defined. Also PR-activity of official bodies on formation of certain culture of behavior of a society, as well as the results of influence of public relations on the formation of public opinion are analyzed using an example of various state structures.

Keywords: public relations, PR, PR impact, public opinion.

Известно, что в культуре сосредоточены все особенности традиций и обычаев любого народа, которые и определяют его самобытность. Являясь проявлением субъективности отдельного человека, культура выступает основой построения целого общества и всего государства, выступая гарантом стабильности их развития и процветания. И не случайно на сегодняшний день наряду с проблемами удовлетворения первичных материальных потребностей на первый план выдвигаются проблемы культуры и культуротворчества, культуросозидания. Ведь это связано с растущим ди-

намизмом социальной, экономической и политической жизни общества, в процессе которого культурные ценности, к сожалению, перестают играть доминирующую роль в обществе и уступают свое место материальным благам. Это приводит к стихийному формированию приоритетов в обществе, принятию неуместной данному обществу культуры поведения, и в конечном итоге потере его самобытности.

Характер и темпы происходящих в обществе трансформационных процессов зависят во многом от особенностей культурной среды, в которой они

происходят, а также от духовных ценностей, на которых строится данное общество. Связи с общественностью, как искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением (а это и есть главная их цель) посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [1], способствуют установлению взаимопонимания между отдельными группами общественности и организациями. А также помогают сложному дифференцированному обществу принимать решения и действовать более эффективно. Это обеспечивается за счет обработки большого количества информации и дальнейшего ее распределения по каналам коммуникации службами по связям с общественностью. Они обеспечивают гармонизацию индивидуальной и общественной деятельности.

Таким образом, связи с общественностью выполняют в современном обществе объективную, постоянно присутствующую созидательную функцию. Конструктивная (созидательная) функция призвана способствовать созданию и поддержанию эффективной коммуникации и благожелательных отношений между различными группами общественности. При этом объектом воздействия является мнение общественности (общественное мнение) или определенной её части с целью формирования определенной культуры поведения у ее представителей [2].

Следовательно, деятельность по связям с общественностью — форма активного отношения к информационному пространству, содержание которого составляет целесообразное изменение, корректировка и преобразование этого информационного пространства для того, чтобы сделать взаимодействие между различными группами общественности эффективным и исключить возможные помехи и разногласия между отдельными представителями этих групп.

Современные службы связи с общественностью предлагают организациям и общественности различные пути взаимодействия и согласования интересов. Опытные PR-специалисты способны стимулировать конструктивный диалог

между организациями и общественностью, помогая в то же время руководству организаций осознать собственную социальную миссию в обществе и реализовать ее в как можно более полной форме с максимальной выгодой для общества.

Связи с общественностью обеспечивают осознание всеми институтами — государственными и общественными, политическими и хозяйственными, благотворительными и коммерческими — ответственности перед обществом, перед своими настоящими и потенциальными клиентами, перед нынешним и будущими поколениями людей.

Таким образом, связи с общественностью активно включены в процесс производства духовных ценностей. Так, например, практик в сфере связей с общественностью анализирует, обобщает факты, наблюдения, события повседневной жизни, тем самым формирует ценностные убеждения и суждения типа «добро-зло», «истина-ложь». Специалисты по связям с общественностью постоянно отбирают из культурного и духовного поля то, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения интересов своего субъекта, что обеспечит ему выживание и развитие, а что противостоит этому. Благодаря связям с общественностью формируются такие духовные образования, как стереотипы, традиции, своего рода неписанные законы. Именно здесь проявляется комплексная природа связей с общественностью, которая взаимодействует как с обыденным, так и со специфическим сознанием, интегрирует в своей структуре элементы общественной психологии, идеологии, культуры, общественной жизни и т.д.

Так, например, специалисты по связям с общественностью стали создателями и проводниками деловой этики и специфической эстетики бизнес-среды, характерной для той сферы деятельности, которую они обслуживают, обеспечивая непрерывный процесс взаимодействия и преобразования информационного пространства.

Связи с общественностью, выполняя свою функцию контроля и регулирова-

ния, являются создателями культуры поведения индивидов и всего общества в целом. В свою очередь в понятие «культура поведения» можно включить такие составляющие, как культура восприятия (отражение представлений об объекте социальной действительности), культура воображения (способ анализа и представления дальнейшего развития ситуации) и культура мышления (способ, особенности формирования мировоззрения и представления об окружающем мире). Таким образом, культуру поведения можно рассматривать как совокупность форм повседневного поведения человека (в труде, в быту, в общении с др. людьми), выработанных в результате воздействия PR-средствами на культуру восприятия, воображения и, наконец, культуру мышления [3].

Само общество со множеством его структурных элементов и направлений взаимодействия создает условия и обеспечивает функционирование коммуникации как системы создания, укрепления и передачи культуры. Именно через общение отдельных личностей (социальных групп, народов) в коммуникации происходит обогащение культуры [4]. У отдельных структур или организаций в процессе взаимодействия с группами общественности выработались специфические способы коммуникации, характерные для определенной сферы деятельности.

Для культурной сферы связи с общественностью — это средство, соединяющее рынок досуга, рекламную стратегию, интересы учреждений и организаций культуры и потребителей культурных ценностей. Совершенно очевидно, что сегодня любая организация или компания выполняет в обществе определенную социальную роль и должна нести ответственность за плоды своего труда перед обществом, в котором она функционирует.

В современных условиях, когда в крупных культурных проектах активное участие принимает общественность, учет её мнения, умение воздействовать на нее, обладание необходимым количеством информации становятся непременными условиями реализации этих

проектов [5]. В последние десятилетия, когда растут информационные потребности общества, наблюдается бурный рост влияния информационной власти. Непосредственным носителем такого рода власти в силу основных своих функций является институт связей с общественностью.

Информационная власть воздействует на поведение людей с помощью целенаправленного распространения (или наоборот блокирования) определенных сведений. Информационный институт связей с общественностью распространяет свои воздействия на население главным образом через средства массовой информации, выступающих коммуникативным посредником во взаимоотношениях института связей с общественностью и целевыми группами общественности во всех его сферах, являясь средством связи и донесения информации до общества.

Таким образом, связи с общественностью являются носителем и транслятором культурных ценностей в обществе. Благодаря PR-усилиям и воздействию средств массовой информации и осуществляется трансляция культурной информации (идей, образов) на общество. Средства массовой информации должны способствовать с одной стороны, развитию у общественности собственных культурных этносов, сохранению культурных традиций, с другой — интеграции культур всех народов в систему мировой культуры для дальнейшего взаимообогащения культуры этих народов.

Культурный фактор, безусловно, важен в коммуникации. Задача специалистов по связям с общественностью здесь состоит именно в том, чтобы через канал массовых коммуникаций (газеты, журналы, телевидение, радио, публичные выступления и т.д.) выстроить механизм, который бы способствовал формированию гражданского общества и культурной интеграции всего мирового сообщества [6].

Изучение роли института связей с общественностью как феномена культуры актуализируется на данный момент рядом обстоятельств: во-первых,

развитием высоких информационных технологий в условиях глобализации и созданием единого информационного и культурно-коммуникативного пространства; во-вторых, формированием новой идеологии, направленной на образование гражданского общества со свойственными ему особенностями культуры; в-третьих, активным возрождением этнического самосознания многих народов [7].

Субъектами деятельности по связям с общественностью в культурной сфере выступают (или могут выступать) прежде всего, государство, обладающее достаточным количеством ресурсов для планомерного и масштабного воздействия, общественные и коммерческие организации, определенные группы общественности, отдельные личности. Не вызывает сомнений, что объединяющую и направляющую роль в каждом из случаев играет государство в лице специально созданных институтов.

В наше время культура имеет отношение к фирмам любых сфер деятельности и их менеджменту. Каждая фирма, выполняя свою социальную роль, предстает носителем определенной культуры, выступая ярким культурным примером для представителей тех или иных групп общественности. Поэтому современный менеджмент очень тесно сотрудничает с учреждениями сферы культуры. Широкое развитие спонсорства, благотворительности, тесных контактов с группами общественности и других подобных форм связей с общественностью неосуществимы без такого сотрудничества. Государственные структуры не являются исключением. Несмотря на то, что среди государственных учреждений не может иметь места конкуренция, создание положительного общественного мнения у населения о сотрудниках государственных учреждений и о государстве в целом является первостепенной задачей связей с общественностью. Ни одна общественная структура в процессе своей деятельности не может обойтись без тесных контактов с другими структурами. И здесь связи с общественностью выступают тем звеном, которое позво-

ляет наладить контакты между этими структурами и выработать определенную культуру взаимодействия с целью более эффективного выполнения организациями своей общественной миссии. А установление гармоничных отношений между различными группами общественности позволяет говорить об общности их культурных особенностей и об эффективности PR-усилий по формированию определенного отношения у населения к государству, к обязанностям граждан по отношению к нему, а также об эффективности PR-усилий по налаживанию взаимодействия внутри государства в целом.

Проводя анализ деятельности по связям с общественностью трех государственных структур — Министерства внутренних дел по Карачаево-Черкесской республике (далее МВД по КЧР), Управления Федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков по Карачаево-Черкесской республике (далее УФСКН по КЧР) и Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы России №1 по Республике Адыгея (далее МИ ФНС России №1 по РА), — можно отметить положительный опыт установления контакта между объектом и субъектом связей с общественностью. Следует также отметить, что наряду с формированием позитивного отношения общественности к государственной структуре и положительного образа государственного служащего, целью PR-усилий является формирование и привитие обществу определенной культуры.

Для каждой из представленных государственных структур выделены свои специфические группы общественности:

— для МВД по КЧР — дееспособные граждане от 14 лет;

— для УФСКН по КЧР в целевую группу общественности входят граждане от старшеклассников до лиц 55-60 лет, входящие в группу риска, а также дети из неблагополучных семей;

— для МИ ФНС России №1 по РА — граждане, получающие доход, занимающиеся предпринимательской деятельностью, а также собственники имущества.

Соответственно, PR-усилия, принимаемые службами по связям с общественностью в этих государственных структурах, имеют разные цели. Из множества целей PR-службы в государственном учреждении выделим те, которые направлены на формирование определенной культуры поведения в обществе:

— для МВД по КЧР — это формирование у общества и привитие ему культуры законопослушного гражданина;

— для МИ ФНС России №1 по РА — культуры ответственного налогоплательщика;

— для УФСКН по КЧР — привитие обществу культуры морально и физически здорового гражданина, ведущего здоровый образ жизни, полностью отказавшегося от таких пороков общества, как наркомания и зависимость.

Для достижения каждой из поставленных целей службы по связям с общественностью в данных государственных учреждениях ставят перед собой следующие «промежуточные» цели:

— разрушение у общества стереотипа «оторванности» государства от народа (не государство для народа, а народ для государства);

— отказ от бюрократизма;

— предоставление населению различных услуг (в частности МИ ФНС России №1 по РА разрабатывает и внедряет интернет-услуги для налогоплательщиков);

— распространение в обществе мнения о том, что государственные служащие — это полноценные граждане своего государства (такие же налогоплательщики, такие же родители и т.п.);

— привитие обществу мнения о государственном служащем, как об ответственном, не берущем взяток, квалифицированном специалисте, способном решить вопрос, с которым к нему обращается человек.

Для достижения поставленных PR-целей службы по связям с общественностью в этих государственных учреждениях используют следующие способы установления контакта со своими целевыми группами общественности:

— проведение опроса среди населения с целью изучения общественного

мнения о деятельности государственной службы, а также о государственном служащем с целью корректировки методов взаимодействия с населением;

— различного рода публикации в средствах массовой информации (как информационного, так и рекламного характера) — статьи, социальная реклама на радио или телевидении, интервью;

— шефство над детскими учреждениями (специальные школы, интернаты, социальные приюты, детские дома и т.д.) — материальная помощь, а также участие в культурной и образовательной жизни их воспитанников, организация детского отдыха, уроки грамотности и т.п.;

— предание огласке культурной жизни самих сотрудников государственных структур (проведение досуга, заслуженные награды, ветераны службы, внутрикорпоративные конкурсы и т.п.);

— проведение семинаров и круглых столов для населения по различным вопросам с привлечением при необходимости представителей других государственных и коммерческих организаций для предоставления населению исчерпывающей информации;

— личные контакты с населением (прием граждан особенно в отдаленных населенных пунктах);

— издание различных брошюр, справочников, листовок и т.п.;

— ведение интернет-сайта и организация электронного документооборота для взаимодействия с общественностью.

Изучение общественного мнения, а также мониторинг публикаций в средствах массовой информации позволяют говорить о результативности предпринимаемых государственными учреждениями PR-усилий.

Вместе с тем, необходимо отметить недостаточную развитость структуры связей с общественностью в регионе в целом. Объясняется это тем, что своеобразие мировоззрения российского человека в сочетании с особенностями кавказского менталитета выстраивает определенные барьеры на пути

новшеств, препятствует свободному проникновению новой структуры — публик рилейшнз. Об этом также говорит низкий уровень грамотности населения в отдельных вопросах, касающихся деятельности вышеуказанных государственных учреждениях. Данный факт говорит о том, что необходимо проводить исследования на предмет отбора наиболее подходящих способов внедрения новых методов взаимодействия с целевыми группами общественности с целью выработки определенного отношения общества к PR-субъекту и формирования соответствующей культуры поведения.

Таким образом, мы можем утверждать, что культура как универсальная общественная система, характеризует самые разные стороны жизни общества.

Обеспечивать взаимосвязь внутри этой общественной системы между всеми ее субъектами призваны специалисты по связи с общественностью, обладающие необходимым инструментарием и работками в сфере коммуникаций. Именно с помощью их методов воздействия на общество и вырабатывается определенная культура поведения (культура восприятия, культура воображения, культура мышления), основанная на тщательно изученных особенностях общества, окружающей его среды, особенностей социально-политического, экономического и культурного строя государства. Для этого необходимо разрабатывать детальные PR-кампании по формированию положительного образа субъекта связей с общественностью и культуры поведения в целом.

Примечания:

1. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990. С. 58.
2. Самое главное в PR / У. Аги [и др.]. СПб.: Питер, 2004. С. 142.
3. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие. Социально-психологические проблемы. М.: Изд-во МГУ, 1990. С. 74
4. Лазарсфельд П., Мертон Р., Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002. С. 143.
5. Луман Н. Общество как социальная система / пер. с нем. А. Антоновского. М.: Логос, 2004. С. 118.
6. Луман Н. Медиа коммуникации / пер. с нем. А. Антоновского. М.: Логос, 2005. С. 94
7. Мальковская И.А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. М.: КомКнига, 2005. С. 157
8. [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

References:

1. Black S. Public Relations. What are they? M.: Novosti, 1990. P. 58.
2. The most important thing in PR / U. Agi [etc.]. SPb.: Piter, 2004. P. 142.
3. Ageev V.S. Intergroup interaction. Socio-psychological problems. M.: MSU Publishing house, 1990. P. 74
4. Lazarsfeld P., Merton P., Nazarov M.M. Mass communication in the modern world: methodology of the analysis and practice of research. M., 2002. P. 143.
5. Luhman N. Society as a social system / transl. from German by A. Antonovsky. M.: Logos, 2004. P. 118
6. Luhman N. Media of the communication / transl. from German by A. Antonovsky. M.: Logos, 2005. P. 94
7. Malkovskaya I.A. A sign of communication. Discursive matrixes. M.: Komkniga, 2005. P. 157
8. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.