

Белова Лариса Александровна, Серебрянская Светлана Сергеевна

ПОНЯТИЕ "СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ" В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ РАЗНЫХ ГРУПП ОБЩЕСТВЕННОСТИ

В статье рассматриваются отличия в понимании термина "связи с общественностью" разными общественными группами. Анализ профессиональных определений и интерпретаций этого термина в обыденном сознании позволяет выявить основные тенденции динамики образа связей с общественностью в обыденном и профессиональном сознании, определить причины замены современными специалистами термина "связи с общественностью" на альтернативные ему.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/8-1/5.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (58): в 3-х ч. Ч. I. С. 28-31. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/8-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

УДК 316.77; 316.772; 316.653

Социологические науки

В статье рассматриваются отличия в понимании термина «связи с общественностью» разными общественными группами. Анализ профессиональных определений и интерпретаций этого термина в быденном сознании позволяет выявить основные тенденции динамики образа связей с общественностью в быденном и профессиональном сознании, определить причины замены современными специалистами термина «связи с общественностью» на альтернативные ему.

Ключевые слова и фразы: общественное мнение; связи с общественностью; коммуникации; реклама; маркетинг; менеджмент.

Белова Лариса Александровна, к. филол. н., доцент

Серебрянская Светлана Сергеевна

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

lara-belova26@mail.ru; cbetalight@mail.ru

ПОНЯТИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ РАЗНЫХ ГРУПП ОБЩЕСТВЕННОСТИ®

Введение

Динамичный и постоянно развивающийся современный мир, становление устойчивой рыночной экономики и движение к информационному обществу стимулируют появление новых специальностей, одной из таких является и «Связи с общественностью».

Актуальность исследования обусловлена тем, что направление «Связи с общественностью», или *PR*, – относительно новая деятельность для России. Несмотря на свой молодой возраст, название профессии (*PR*), по мнению многих экспертов, уже дискредитировало себя. Так считают 42% респондентов социологического опроса, проведенного среди 2209 специалистов из 43 стран. Как следствие, многие из специалистов пользуются такими альтернативными названиями, как «корпоративные коммуникации» (68%), «стратегические коммуникации» (61%) и «управление коммуникациями» (56%) [9].

Почему сложилась такая ситуация? Возможно, потому что понятие «связи с общественностью» слишком общее, и не все понимают, что оно обозначает и чем занимаются специалисты по *PR*. До сих пор не выявлено единого определения термина «связи с общественностью». Еще в 1975 г. американский *Foundation for Public Relations Research and Education* выявил около 500 различных определений *PR*.

В статье делается попытка определения основных тенденций динамики образа «связи с общественностью» в быденном и профессиональном сознании, что позволит составить системное представление об объеме изучаемого понятия.

Материал и методы исследования

Материалом исследования стали результаты социологического опроса, в котором участвовало 160 респондентов в возрасте 18–45 лет и старше разного пола, статуса, дохода и образования. Получено 160 анкет. В исследовании были использованы общетеоретические (анализ, классификация, прогнозирование) и специальные (*on-line* опрос, приемы статистической обработки данных) методы.

Определение понятия

Public Relations – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью [1].

Само понятие «публик рилейшнз» (*PR*, «связи с общественностью») возникло в США еще в 1903 г. Сегодня эта отрасль знаний проникла практически во все сферы жизнедеятельности: все крупнейшие компании и корпорации имеют отделы «связей с общественностью». Это та область деятельности, целью которой является установление доброжелательных отношений организации со своей общественностью. Постепенно оформились и функции связей с общественностью: 1) контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации; 2) реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, проведение и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации); 3) достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия либо способствования ему [2, с. 15].

Существует несколько научных подходов понимания термина «связи с общественностью». Так, с точки зрения европейских специалистов, связи с общественностью могут быть суммированы в нескольких ключевых словах: поиск взаимопонимания, репутация, восприятие (себя и других), уверенность, доверие, гармония. «Это не является определением. Но здесь присутствуют необходимые стремления», – замечает С. Блэк [4, с. 35]. Американские связи с общественностью основываются на *PR*-модели *публицити*. Эта модель не предполагает полного информирования о деятельности субъекта общественных отношений – «не важно, полную ли правду вы сообщаете общественности и правду ли вообще», – и нацелена на получение немедленного результата, а не на создание репутации [5, с. 107].

Анализ профессиональных интерпретаций понятия «связи с общественностью» предполагал изучение мнений С. Блэка [4], Э. Бернейса [3], В. Г. Королько [6], Г. Г. Почепцова [7] и других отечественных и зарубежных специалистов. Анализ показал, что каждый специалист придерживается своего, отличного от других, толкования данного термина. Их дефиниции содержат как унифицирующие, так и дифференцирующие параметры, поэтому профессиональные толкования четко распределяются по нескольким группам:

- PR как искусство;
- PR как системный процесс;
- PR как сфера деятельности (**сфера коммуникации**);
- PR как стратегия управления **коммуникативным пространством**;
- PR как функция управления **коммуникациями**.

Анализ показывает, что профессиональные дефиниции термина «связи с общественностью» толкуются, прежде всего, через область коммуникаций.

Социологическое исследование

Для того чтобы определить объем понятия «связи с общественностью» в обиходном и профессиональном языковом сознании, были проведены *on-line* опрос обывателей, анкетирование студентов 1-5 курсов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» и анализ профессиональных определений. Аудитория опроса составила 160 человек. Выборка сформирована путем кластерного отбора. В нее в равных долях включены представители трех целевых групп – молодежная аудитория (18-30 лет), люди среднего возраста (31-45 лет) и люди старше 45 лет. В начале опроса респонденты отмечали свою возрастную группу и род деятельности.

Анкета состояла из двух вопросов:

1. Часто ли Вы в повседневной жизни сталкиваетесь с понятием «связи с общественностью»?
2. С чем у Вас ассоциируется понятие «связи с общественностью»?

Ответы на первый вопрос подтвердили, что уровень популярности термина «связи с общественностью» в разных возрастных группах отличается (см. Рис. 1).

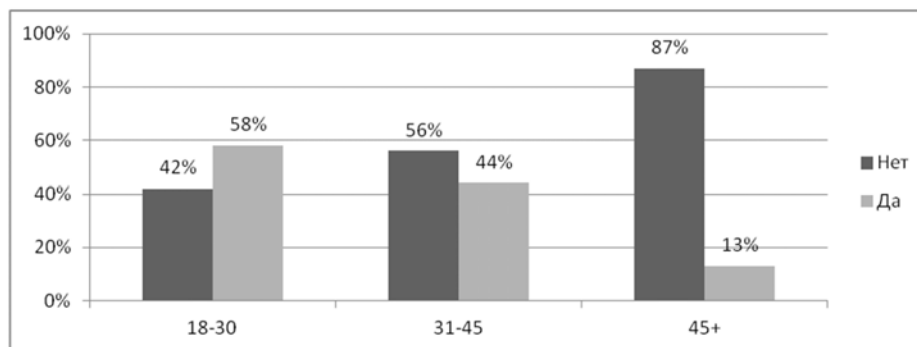


Рис. 1. Часто ли Вы в повседневной жизни сталкиваетесь с понятием «связи с общественностью»?

Резюмируя промежуточные итоги исследования, можно сказать, что меньше половины опрошенных (40%) встречают в повседневной жизни понятие «связи с общественностью», вследствие этого далеко не все понимают, что оно означает и к чему относится. Как показывает статистика, популярность использования понятия «связи с общественностью» в повседневной жизни напрямую зависит от возраста. Если в группе респондентов 18-30 лет встречают это понятие в жизни 58% опрошенных, то в группе респондентов старше 45 лет этот показатель равен 13%.

Проанализировав ответы на второй вопрос, мы можем определить, что возраст влияет и на осведомленность респондентов о деятельности связей с общественностью. Так, в группе респондентов старше 45 лет только 10% смогли частично определить суть предложенного понятия (см. Рис. 2).



Рис. 2. Респонденты старше 45 лет: Что у Вас ассоциируется с понятием «связи с общественностью»?

Поскольку респонденты данной возрастной группы не являются профессионалами, такой результат, очевидно, может быть связан с особенностями обыденного языкового сознания. Ведь «человек сам создает в процессе познания ментальный мир, который является одновременно и объективным миром, поскольку порожден объективной действительностью, и субъективным – собственно миром человека, рожденным на базе его субъективного опыта» [8, с. 85]. Следовательно, респонденты старше 45 лет могут оценивать понятие «связи с общественностью» только с точки зрения своего субъективного опыта, а он в этом отношении недостаточен.

Динамика видна в группах респондентов 18-30 и 30-45 лет, в которых уже более 40% респондентов смогли точнее отразить специфику деятельности *пাব্লিক рилейшнз* (см. Рис. 3).



Рис. 3. Респонденты 18-45 лет: Что у Вас ассоциируется с понятием «связи с общественностью»?

Полученные данные позволяют предположить, что большинство представителей групп 18-30 и 31-45 лет понимают специфику связей с общественностью. Именно сфера коммуникаций, которая чаще других упоминалась респондентами (36%), – одна из главнейших составляющих этой деятельности.

Функцию менеджмента как самостоятельную функцию связей с общественностью отмечают 22% опрошенных респондентов; близкие цифры показывает и функция рекламы и СМИ – 24% респондентов называют наиболее популярные инструменты связей с общественностью.

На наш взгляд, своеобразным этапом перехода от обыденного к профессиональному сознанию можно считать мнение студентов специальности «Реклама и связи с общественностью», которые предложенное понятие отражают наиболее четко и конкретно (см. Рис. 4).

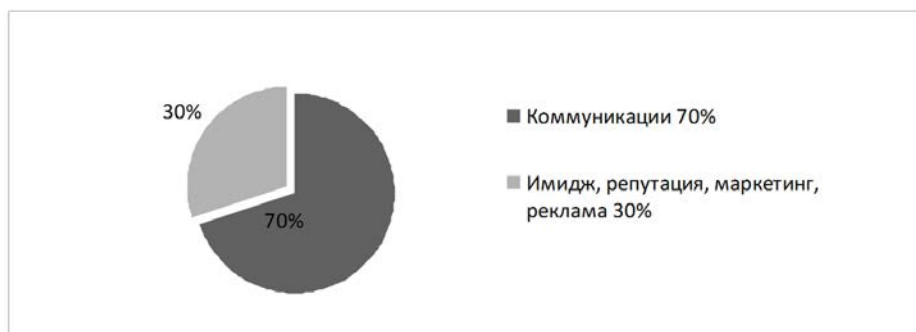


Рис. 4. Студенты специальности «Связи с общественностью»: Что у Вас ассоциируется с понятием «связи с общественностью»?

Такое мнение объяснимо. Студенты в учебном процессе регулярно находятся в постоянном контакте с работами профессионалов и самими профессионалами, и у них естественным образом вырабатывается понимание исследуемого понятия.

Выводы

Подведем итоги проведенного исследования.

В обыденном сознании представление о «связях с общественностью» и их функциях, очевидно, зависит от возраста. Чем человек старше, тем завуалированное, непрозрачнее для него представляется в жизни исследуемое понятие и, как следствие, он меньше знает о нем. Приблизительно верное определение дали только 10% респондентов.

Представление о «связях с общественностью» в обыденном сознании в большинстве случаев определяется через область *коммуникаций* (36% респондентов).

В профессиональном сознании видна закономерность замены термина «связи с общественностью» на альтернативные «корпоративные коммуникации», «стратегические коммуникации», «управление коммуникациями». Допускаем, что подобная замена вызвана желанием профессионального сообщества позитивно позиционировать

деятельность «связей с общественностью» в обыденном языковом сознании, для которого важна именно коммуникационная составляющая.

Разница в профессиональном и обыденном понимании данного термина обусловлена, на наш взгляд, углом зрения. Если профессионалы содержание и объем термина предпочитают определять широко – как процесс коммуникации, то обыватели более конкретно – как инструментарий этого процесса.

Таким образом, результаты проведенных экспериментов инициируют более детальное изучение процесса формирования в обыденном языковом сознании понимания термина «связи с общественностью».

Список литературы

1. Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Эксмо, 2003. 480 с.
2. Балашов С. П. Связи с общественностью: учеб. пособие. Н. Новгород: Деловая книга, 2005. 160 с.
3. Бернейс Э. Пропаганда. М.: Мысль, 2010. 178 с.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз / пер. с англ. М.: Сириус, 2003. 202 с.
5. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дисс. ... д. филол. н. М.: МГУ, 2010. 312 с.
6. Королько Г. Н. Основы паблик рилейшнз. М. – К.: Рефл-бук; Ваклер, 2000. 528 с.
7. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Ваклер, 2001. 624 с.
8. Яковлева Е. С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия). М.: Гнозис, 1994. 344 с.
9. *European Communication Monitor*, 2011 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.communicationmonitor.eu> (дата обращения: 12.11.2014).

NOTION “PUBLIC RELATIONS” IN LINGUISTIC CONSCIOUSNESS OF DIFFERENT GROUPS OF COMMUNITY

Belova Larisa Aleksandrovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor

Serebryanskaya Svetlana Sergeevna

Perm National Research Polytechnic University

lara-belova26@mail.ru; cbetalight@mail.ru

The article considers differences in the understanding of the term “public relations” by different social groups. The analysis of the professional definitions and interpretations of this term in everyday consciousness reveals the main trends in the dynamics of the image of public relations in everyday and professional consciousness, and allows determining the reasons of the replacement of the term “public relations” with its alternatives by modern experts.

Key words and phrases: public opinion; public relations; communications; advertising; marketing; management.

УДК 316.43

Социологические науки

В статье на основе анализа научной литературы обосновывается необходимость формирования социальной политики организации и устанавливается влияние социальных механизмов на эффективность работы компании. Автор формулирует цели и задачи социальной политики современной российской организации, основными из которых являются повышение качества жизни работников, снижение текучести кадров, повышение производительности труда, создание имиджа организации как социально-ориентированной, заботящейся о своих сотрудниках.

Ключевые слова и фразы: социальное развитие организации; социальная политика; социальная защита трудовых отношений; система корпоративной социальной ответственности; цели и задачи социальной политики организации в современных условиях.

Беринцева Инга Николаевна, к. соц. н.

Тюменский государственный нефтегазовый университет

berintseva_inga@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ[©]

Социальное развитие организации по своему назначению направлено на то, чтобы создавать для работников организации комфортные условия труда и добиваться их постоянного улучшения. Проблемы социального развития трудовых отношений в настоящее время являются весьма актуальными. Привлечение и закрепление квалифицированных работников в организации возможны только через создание системы мотивационных механизмов, основными из которых, помимо заработной платы, являются социальные программы, предлагаемые