

ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ *PUBLIC RELATIONS* В СОЦИОЛОГИИ

Социология, как и другие науки об обществе и человеке, претерпевает значительные изменения, отражающие разнообразные преобразования в самой социальной жизни.

Одним из коммуникативных направлений, вызвавшим большой интерес ученых и практиков разных наук, является феномен *Public Relations* (*PR*) – связи с общественностью. В России эта деятельность получила новый импульс в связи с социально-экономическими реформами. А именно, в связи с активизацией взаимодействия между СМИ, управленческими сообществами и приобретающими все больший вес гражданскими структурами. Традиционно *PR* понимается как управленческая деятельность, целью которой является установление взаимовыгодных отношений между государственными или частными структурами и общественностью, от которой во многом зависит успех функционирования этих структур.

В прагматическом аспекте *PR* подчеркивается умение воздействовать на общественное мнение в интересах фирмы таким образом, который убеждает потребителя, что деятельность фирмы осуществляется прежде всего ради его благополучия, комфорта, экономии времени и т. п. Таким образом, доминирующая сегодня точка зрения на феномен *PR* акцентирует внимание на односторонне-манипулятивном аспекте этой деятельности. А между тем, это далеко не так: ведь *Public Relations* – это одна из разновидностей социальных коммуникаций.

В качестве таковой, она не сводится к традиционному, узкому пониманию *PR*, а предполагает *активное взаимодействие* общественных и управленческих структур различного типа (государственных и частных) в областях, связанных с познавательной деятельностью людей, с социальными ценностями общества, определяющими его духовное развитие и технологический прогресс.

Сегодня в социологическом обиходе начинает появляться понимание того, что *PR* по праву является особой разновидностью социальной коммуникации. Ряд исследователей отмечает важную роль *PR*-коммуникаций в жизни современного общества.

Однако при этом, изучению феномена *PR* в социологии уделяется незначительное, поверхностное внимание. Исключения составляют лишь полевые исследования степени эффективности тех или иных *PR*-воздействий.

Между тем, представляется перспективным изучение *PR*-коммуникаций с точки зрения накопленного в общей социологии и социологии коммуникации опыта. Мы считаем, что социологическое знание о феномене *PR*, будет в ближайшем будущем связано с применением научного аппарата и исследовательских процедур, разработанных бихевиоризмом, символическим интеракционизмом и феноменологией. Структурно-функциональный анализ, системно-функциональный подход, неомарксизм, теория социального конструктивизма, этнология коммуникации, теории речевых (коммуникативных) актов, методология «критического анализа дискурса» – все это является сегодня практически невостребованным методологическим арсеналом, позволяющим на совершенно новом уровне разрабатывать социально-коммуникативную концепцию *Public Relations*.

Особенно перспективной в этом отношении представляется нам системно-функциональный подход и структурно-функциональный анализ.

Системный характер *PR*-коммуникации, функциональная обусловленность коммуникативных средств позволяют широко использовать структурный и функциональный подходы. С их помощью возможно установить уровневую иерархию коммуникативных систем, выявить социальную дифференциацию и вариативность коммуникативных средств в сфере связей с общественностью, каналы и барьеры *PR*-коммуникаций.

Рассмотрение *PR*-коммуникаций сквозь призму ключевых концепций социальной коммуникации позволит расширить наше понимание *Public Relations*, обогатить и углубить наши знания в этом вопросе.

В заключение следует отметить, что исследование затронутой проблематики актуально не только с научной точки зрения, но и с позиции практического использования полученных результатов.

И. П. Заплатаина

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ: ОСОБЕННОСТИ И РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Одним из мощнейших инструментов в конкурентной борьбе сегодня становится имидж. Привлекательный в глазах общественности имидж находит свое выражение в добром имени, хорошей репутации, позитивном общественном мнении, престиже организации. Каждый из этих компонен-