



## ОБЪЕКТИВНЫЕ И СУБЪЕКТИВНЫЕ АСПЕКТЫ УСТАНОВЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Бахитова Жасмина Армановна

студентка Каракалпакского государственного  
университета

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15449680>

### ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 10-May 2025 yil  
Ma'qullandi: 15-May 2025 yil  
Nashr qilindi: 17-May 2025 yil

### KEY WORDS

Паблик рилейшнз (PR),  
субъекты PR-действия,  
объекты PR-действия

### ABSTRACT

В статье рассматриваются две группы налаживания связей с общественностью - субъекты PR-действия и объекты PR-действия. Основные цели и принципы PR-деятельности будут рассмотрены.

В целях информационного воздействия на отношения с общественностью выделяют две группы - это субъекты PR-действия и объекты PR-действия. Субъектами PR-деятельности являются лица, обладающие определенными профессиональными знаниями, навыками и способностями, или специально созданные службы или организации, деятельность которых направлена на осуществление связей с общественностью (пресс-службы, специалисты по связям с общественностью, пресс-центры, пресс-секретари, отделы и департаменты по связям с общественностью, PR-агентства и др.).

Объектами PR-деятельности являются те, на кого непосредственно направлено PR-воздействие (средства массовой информации, целевые группы, целевая аудитория, общественность и общественное мнение). Объект выбирается в зависимости от целей, которые преследует субъект "Паблик рилейшнз." В каждом конкретном случае субъект выбирает своё сообщество. Например, для PR-акции, направленной на повышение престижа университета и усиление конкуренции среди абитуриентов, выпускники школ и их родители, а также выпускники колледжей являются "нашей" общественностью.

А. Белов, говоря об объектах связи с обществом, указывает, что это могут быть органы власти, общественные организации (например, профсоюзы и объединения), политические партии, общественные фонды и движения, средства массовой информации, население городов, поселков и т.д. [2, с.14].

Коммуникационное взаимодействие осуществляется с помощью PR-технологий для достижения определенных результатов (продвижение, формирование имиджа, создание репутации, увеличение продаж, паблисити и т.д.). Таким образом, PR-методы - это совокупность PR-технологий, влияющих на отношение объекта PR к субъекту.

Цели PR-деятельности вытекают из мотивов субъекта PR-деятельности (политического лидера, учреждения, организации и т.д.). Цель PR - это "согласование

субъекта с целевым сообществом, то есть установление равноправного двустороннего диалога для выявления взглядов или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на достоверности, знаниях и полной осведомленности" [3, с. 53].

Исходя из целей PR, разрабатываются планы и программы по налаживанию связей с внутренним (персоналом) и внешним сообществом. Как отмечает И. В. Алешина, автор лекций "Для менеджеров по связям с общественностью," специалисты в области связей с общественностью, как правило, работают в обществе указывает на следующие основные функции связей:

- Привлечение внимания потенциальной аудитории
- Поощрять интерес;
- Формирование потребности;
- Обеспечить, чтобы аудитория правильно поняла сообщение;
- Анализ информации в ключе, полезном для коммуникатора;
- обеспечение запоминания сообщений аудиторией [4, с.39].

Содержание PR-службы более полно и четко проявляется по сравнению с другими видами коммуникативных действий, предпринимаемых организацией для установления и поддержания связей с общественностью. С одной стороны, деятельность имеет определенное сходство с рекламой. Однако PR-деятельность направлена на достижение соглашения посредством взаимодействия с общественностью. Одна из ее основных целей - формирование положительного имиджа субъекта PR. Цель рекламы - продажа товаров или услуг. Реклама размещается за плату, а информация, распространяемая в рамках PR-деятельности, не является платной.

PR-деятельность направлена на изучение социальных тенденций, анализ и прогнозирование последствий, сбор, анализ и анализ информации об общественном мнении, позициях сторон и других проблемах. Деятельность по налаживанию связей с общественностью включает в себя исследование, планирование и реализацию программ, определение эффективности воздействия программ на общественность. Консультирование клиентов по вопросам политики, услуг и коммуникаций, а также предоставление рекомендаций организации - консалтинговые услуги - играют важную роль в содержании работы в рамках PR-службы.

Деятельность в системе PR-деятельности основана на ряде принципов. Основные принципы, по которым должны строиться отношения с обществом, были сформулированы С. Блэком:

- Открытость информации;
- Опираться на объективные закономерности массового сознания, а также взаимоотношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
- Субъективизм, волюнтаристский подход, давление на общественность, резкий отказ от манипулятивных попыток сделать что-либо реальным;
- Уважение к индивидуальности, ориентация на человека и его творческие возможности [3, с. 71].

Сегодня не все эти принципы реализуются в полной мере. Например, открытость данных редко означает, что люди действительно хотят рассказать всю информацию -

сообщают только то, что поднимает имидж компании, не спешат говорить о ее ошибках и расчетах. Официально PR-специалисты осуждают мошенничество и манипуляции, но на самом деле они часто занимаются навязыванием своих взглядов общественности.

Э.Бернейз выделил одиннадцать личностных качеств, необходимых для специалистов по связям с общественностью:

- Сильный характер, честность и порядочность;
- Разумность и логичность высказываний способность к творческому и нестандартному мышлению;
- правдивость и разумность;
- объективность;
- Глубокая заинтересованность в решении проблемы;
- Широкая культурная подготовка;
- интеллектуальная исследовательская способность;
- способность к анализу и синтезу;
- интуиция;
- Знание социальных наук и PR-технологий (книга: [1, с. 41]).

Английский учёный С. Блэк из Международной ассоциации по связям с общественностью предлагает своё мнение о неотъемлемых личных качествах профессионала:

- правильное утверждение;
- исключительные организаторские способности;
- чёткость мыслей;
- Объективность и критичность восприятия;
- Богатый воображение и способность понимать чужую точку зрения;
- Устойчивость поведения
- Особое внимание к деталям;
- Живой ищущий разум;
- усердие, склонность к самостоятельной и творческой работе в течение длительного времени;
- оптимизм, чувство юмора;
- Гибкость и одновременное решение различных проблем;
- Хорошо писать, редактировать и читать чужие произведения;
- иметь оптимистичный взгляд на жизнь;
- иметь приятный голос и красноречие;
- иметь художественный вид [3, с. 120].

Также специалисты по связям с общественностью формируют общественное мнение. Они должны глубоко понимать эти механизмы, понимать, как они формируются с точки зрения людей и как на них можно влиять с помощью коммуникативных действий.

Общественное мнение - мощная сила современного общества. Любая организация, стремящаяся поддерживать эффективные связи с различными группами своего внутреннего и внешнего сообщества, должна работать не с воображаемым, а с реальным и четко определенным общественным мнением. Программы по связям с

общественностью предназначены для:

-убедить людей изменить свое мнение о проблеме, товаре,

организации или человеке;

-кристаллизация ещё не сформировавшегося мнения;

-укрепление существующего общественного мнения;

Эдуард Бернейс определял общественное мнение как "понятие,

описывающее едва заметную, подвижную и непостоянную совокупность частных мнений."

Стремление повлиять на мнение человека по данной проблеме и его отношение к ней составляет первичную основу практики общественных отношений.

Рассматривать общественное мнение только как состояние мнений, присущее определенной группе индивидов, также не совсем верно. Потому что общественное мнение - это динамичный процесс выражения мнений, уточнения и согласования, в ходе которого совместно разрабатывается направление действий. Общественное мнение возникает внутри группы людей, которые взаимодействуют, согласовывают суть проблемы и размышляют о том, какие меры следует предпринять. И хотя этот процесс, несомненно, касается личных мнений, тем не менее, мнения индивидов о проблеме во многом зависят от коллективного обсуждения по своей форме и содержанию.

Изучая общественное мнение, теоретики и практики в области связей с общественностью тщательно записывают отдельные моменты, чтобы сравнить то, что было высказано в одно время, с тем, что было высказано в другое время. Кроме того, исследования часто связаны с направленностью общественного мнения и фокусируется на интенсивности, в то время как другие важные детали картины остаются в стороне. Это связано с тем, что специалисты по связям с общественностью стремятся заниматься конкретной реальностью, в результате чего ставят перед собой преимущественно прагматические цели: направлять общественное мнение в нужном направлении. Поэтому, исходя из этих позиций, специалисты по связям с общественностью часто интересуются следующими характерными чертами общественного мнения:

направление мысли, отражающее общую качественную оценку вопроса, отношение к нему в виде высказываний типа "положительно - отрицательно - безразлично," "хорошо - против - неясно," "хорошо - против - условно." В самом простом виде направление мысли определяется ответом "да" или "да."

На вопрос анкеты "нет." В целом, определение программы является основным и наиболее распространённым критерием общественного мнения.

интенсивность мысли, которая является показателем ее силы, независимо от направления мысли. В качестве формы измерения интенсивности (и, следовательно, направленности) общественного мнения могут служить ответы респондентов на вопросы типа "полностью согласен - согласен - мне все равно - не согласен - совершенно не согласен."

Устойчивость мысли, то есть продолжительность времени, неизменно отражает одинаковую направленность и интенсивность чувств значительной части респондентов в течение этого времени. Определение устойчивости мнения требует

сравнения результатов как минимум двух исследований, разделенных по времени.

Информационное богатство, показывающее, сколько знаний люди имеют об объекте. Опыт подтверждает, что люди, наиболее осведомленные о проблеме, высказывают более четкое мнение о ней; что касается направления мышления таких людей, то его сложно предсказать. Действия людей, которые больше знают о проблеме и имеют о ней ясное представление, заранее становятся ясными.

социальная поддержка указывает на степень уверенности людей в том, что их мнения поддерживаются другими, принадлежащими к данной социальной среде. Уровень социальной поддержки, консенсуса людей по проблеме служит мерой [1, стр. 160].

Вышеупомянутые определения относительно связи с общественностью доказывают, что эта профессия требует от специалистов всесторонних знаний. В системе высшего образования до сих пор нет четкого понимания подходов и требований к такой подготовке, отсутствуют комплексные учебные программы по специальному обучению специалистов в этой области. В реестре специальностей эта профессия вообще не указана. Однако специалисты по PR есть практически в каждом университете, они работают в отделе маркетинга или пресс-службе. В будущем мы постараемся изучить, как работает PR-служба университета для проведения научных мероприятий.

#### Список литературы:

1. Королько, В. Г. Основы связей с общественностью: учебник для студентов вузов; авторы. пер. с укр.; науч. ред. О. В. Некрасова; под ред. С. Л. Удовик / В. Г. Королько. - М.; Киев: Релф-бук: Ваклер, 2003. 528 с.
2. Белов, А. А. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. - СПб.: "Северо-запад"; Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. - 178 с.
3. Блэк, С. Паблик рилейшнз / С. Блэк; пер. с англ. - М.: Сирин, 2003. 202
4. с.
5. Паблик рилейшнз для менеджеров: курс лекций / И. В. Алешина. - М.: ЭКМОС, 2002. 480 с.
6. Муминов Ф. Паблик рилейшнз: история и теория. - Т.: Мир творчества. 2004. 2. Арзиев Ф. Паблик рилейшнз - информация ортидаги манфаат. // Народное слово, 4 ноября 2003
7. Esengeldieva , A. ., & Seitnazarova , G. . (2024). SAYLOVOLDI TASHVIQOTINI AMALGA OSHIRISH BO'YICHA MILLIY VA ILG'OR XORIJUY TAJRIBA. Журнал академических исследований нового Узбекистана, 1(7), 30–32. извлечено от <https://inacademy.uz/index.php/yoitj/article/view/33179>