

**Александрова Ольга Сергеевна**  
Российская таможенная академия

**Александрова Людмила Юрьевна**  
Чебоксарский институт (филиал) АНО ВО Московский гуманитарно-  
экономический университет

### **Характеристики и приоритеты PR-деятельности с позиции ее двусторонней симметричной модели**

**Аннотация.** В современных социально-экономических условиях PR-деятельность, как относительно новая практика и особый вид управленческой деятельности, включена во все сферы общественной жизни.

Целью настоящего исследования стало выявление сущностных характеристик и приоритетов PR-деятельности с позиции ее двусторонней симметричной модели. В статье раскрыта широта ее трактовок, представляющая публик рилейнз как науку и искусство, процесс и деятельность. Определены специфические особенности этой деятельности: коммуникативный, социальный, нравственный, посреднический, управленческий и стратегический характер. Обозначены технологии организации PR-деятельности, которые могут быть ориентированы как на внешнюю, так и на внутреннюю общественность. Выбор технологий, имеющих стратегическую и тактическую направленность, зависит от целей коммуникативной стратегии компании и ее финансового состояния, основных направлений и видов ее деятельности, корпоративных стандартов и ценностей.

Раскрытие сущности, особенностей и принципов PR-деятельности позволило определить ее приоритеты на микро-, мезо- и макроуровнях.

**Ключевые слова:** общественность, связи с общественностью, управление, управление публичными коммуникациями, управленческо-коммуникационная деятельность, приоритеты PR-деятельности.

**Alexandrova Olga Sergeevna**  
Russian Customs Academy

**Alexandrova Lyudmila Yuryevna**  
Cheboksary Institute (branch) IT is AT the Moscow University of Humanities and Economics

### **Characteristics and priorities of PR activities from the perspective of its two-sided symmetrical model**

**Annotation.** In modern socio-economic conditions, PR activity, as a relatively new practice and a special type of management activity, is included in all spheres of public life.

The purpose of this study was to identify the essential characteristics and priorities of PR activities from the perspective of its bilateral symmetrical model. The article reveals the breadth of its interpretations, which comprehensively represents public relations as science and art, process and activity. The specific features of this activity are identified: communicative, social, moral, intermediary, managerial and strategic in nature. The technologies of organizing PR activities are indicated, which can be oriented both to the external and internal public. The choice of technologies with a strategic and tactical orientation depends on the goals of the company's communication strategy and its financial condition, the main directions and types of its activities, corporate standards and values.

The disclosure of the essence, features and principles of PR activity made it possible to determine its priorities at the micro, meso and macro levels.

**Keywords:** public, public relations, management, management of public communications, management and communication activities, priorities of PR activities.

### *Введение*

В современных реалиях цифровизации общества Public Relations (PR), как относительно новая практика и особый вид управленческой деятельности, актуальна и востребована.

Public Relations в буквальном переводе с английского языка означает «публичные отношения». Впервые данное понятие употребил американский репортер Айвор Ли. Сегодня оно используется в разных сферах человеческой деятельности: социальной, культурной, политической, коммерческой, др. В какой бы сфере не устанавливались связи с общественностью, они начинают выполнять самостоятельную функцию менеджмента компании, связывая в единую систему приоритетные принципы, особенности и технологии PR-деятельности в рамках ее конкретной модели.

Целью исследования является выявление сущностных характеристик и приоритетов PR-деятельности с позиции ее двусторонней симметричной модели. Для ее реализации решены следующие задачи:

- дать характеристику PR-деятельности;
- раскрыть PR-технологии и факторы, определяющие их выбор;
- обосновать необходимость применения двусторонней симметричной модели PR-деятельности в современных условиях;
- установить связь между ее характеристиками и приоритетными принципами с позиции двусторонней симметричной модели.
- выявить ее приоритеты на микро-, мезо- и макроуровнях.

### *Результаты исследования*

Анализ многочисленных определений показал широту трактовки PR. Раскроем его сущность и содержание.

#### Public Relations (PR):

– наука и искусство и наука достижения гармонии между компанией и общественностью посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [6]. Пиар-деятельность призвана гармонизировать отношения и представления различных субъектов коммуникационного процесса;

– процесс содействия установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и общественными группами или обществом в целом [9];

– вид и процесс установления социальной коммуникации, ориентированной на установление конструктивных взаимоотношений между компанией и ее целевыми аудиториями;

– деятельность по обеспечению взаимопонимания между компанией и общественностью, организации их взаимодействия. PR-деятельность – комплексная деятельность, направленная на выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений между компанией и общественными группами.

Данные определения не раскрывают специфику всех ее моделей (например, манипулятивная) и типов (например, желтый и черный пиар), поэтому раскроем характеристики PR-деятельности с позиции ее двусторонней симметричной модели. В соответствии с нею, компания и общественность (Public) воспринимают друг друга как равноправных партнеров, общение которых строится на открытости и доверии, диалоге (максимально учитывающем интересы и социально-психологические характеристики всех взаимодействующих сторон), укрепляющем отношения и приносящем взаимовыгоду.

Сущностными характеристиками данной модели, как видим, являются отношения, общение, диалог. Это говорит о том, что PR-деятельность имеет, прежде всего, коммуникативный характер. Действительно, она предполагает установление двусторонних коммуникаций со всеми группами общественности: внутренней (большое значение имеет

человеческий фактор в системе управления персоналом [1]) и внешней (она играет значимую роль в формировании и поддержании имиджа и деловой репутации компании. (Под общественностью мы понимаем группу людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение и реагирующих на события, возникающие ситуации и явления.). Эта коммуникация включает не обезличенную информацию (как в рекламе), а «живую», основанную на истории компании, ее жизни, что свидетельствует о следующем: PR имеет свое лицо, свой голос, свои долгосрочные задачи. Он рассказывает о компании, привлекает внимание общественности к ней, коммуницирует с нею.

Социальный характер PR-деятельности выражается в том, что она направлена на формирование и развитие благоприятных отношений с общественностью, коррекцию взаимодействия с нею. Главным ее принципом считается принцип социальной ориентации, предполагающий проведение анализа с точки зрения общественных интересов [4, с. 531].

Соответствие действий PR-специалистов моральным ценностям общества и следованию им отражает нравственный характер публичных рилейшнз. Он проявляется в создании благоприятных конструктивных отношений, приводит к позитивному влиянию медиа на компанию:

- повышается осведомленность общественности о компании, бренде;
- формируется и укрепляется доверие с ее стороны;
- улучшается деловая репутация компании;
- привлекаются новые клиенты, потребители.

Нравственно-этический подход к PR на основе двусторонней симметричной модели предполагает установление более гуманных взаимоотношений в обществе, справедливых отношений между компанией и общественными группами за счет получения равного блага всеми сторонами. В данном контексте общественность является полноценным субъектом коммуникаций: «... в перспективе сотворчества публики – это не просто средства для цели. Публики не превращаются в инструменты... наоборот являются партнерами в процессе принятия решений» [15].

Линде А. Н. отмечает, что диалогический этический подход к PR на основе двусторонней симметричной модели отражает гуманистическую модель устройства общества в целом, «...когда все социальные группы представлены в публичной сфере в качестве самостоятельных публик и полноценно, рационально взаимодействуют с организациями для достижения их общих интересов и Общего блага [10, с. 46].

Поскольку PR-деятельность осуществляется через специализированные структуры, занимающие место посредника между компанией и общественностью, то это позволяет говорить о ее посредническом характере. Данная роль свойственна только PR-службам и неприменима к другим управленческим механизмам, к другой профессиональной деятельности – журналистике, социологии, психологии и т.д. Службу по связям с общественностью можно назвать специализированным посредническим институтом управления.

Посредническая, «пограничная» функция публичных рилейшнз объясняется тем, что она находится «на переднем крае взаимодействия фирмы и ее внешней и внутренней общественности. Иначе говоря, менеджеры PR стоят одной ногой внутри организации, а другой – за её пределами» [13].

PR-методы, инструменты и конкретные мероприятия позволяют оказывать целенаправленное влияние на:

- восприятие, отношение людей к событиям среды;
- общественное мнение;
- взаимоотношения компании с общественностью и ее поведение.

Это раскрывает управленческий характер PR-деятельности. Управленческий потенциал как организационно-представительских (форумы, пресс-конференции, круглые столы, дни открытых дверей, презентации, выставки, ярмарки вакансий и др.), так и специальных (деловые беседы с работниками компании, выборы руководящего состава,

конкурсный отбор персонала, сотрудничество с кадровыми агентствами, корпоративное обучение) мероприятий огромен. PR в целом – управленческая функция, в рамках которой развивают благоприятные отношения с общественностью.

Косуля В. К. и Неделева С. О. отмечают, что «пиар способен гарантировать хороший результат, то есть, он всегда с особой точностью просчитывает свою стратегию и, поэтому, имеет такую возможность» [8, с. 113].

Стратегическая значимость PR-деятельности высока. Она решает стратегические задачи увеличения стоимости компании за счет наращивания нематериальных активов (положительная репутация и имидж компании, лояльность покупателей и их доверие к продукту). Стратегическая значимость упоминания компании в СМИ должна осознаваться менеджерами компании благодаря специалистам PR.

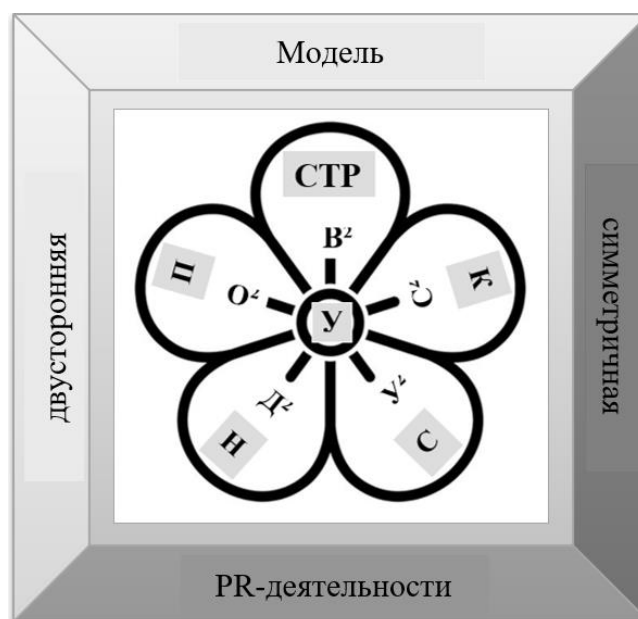
Расширение сферы влияния компании на общественность достигается за счет создания единой многоканальной коммуникации с нею (веб-сайт, официальные сообщества в социальных сетях, официальные телеграм-каналы и др.). Коммуникации в связях с общественностью имеют социальные, психологические, нравственные и стратегические аспекты. Это говорит о том, что рассмотренные характерологические особенности PR-деятельности (коммуникативные, социальные, стратегические, др.) связаны друг с другом и дополняют друг друга.

Технологиями организации PR, как коммуникативной и социальной, нравственной и посреднической, управленческой и стратегической деятельности, являются двусторонние коммуникации (собrania, брифинги, пресс-конференции, др.) и исследования, создающие коммуникативную основу (контент-анализ, опрос, др.), позволяющие провести комплексный анализ социальных тенденций, общественного мнения и позиций участников публичных коммуникаций по определенным вопросам. Исследования, как технология в области PR, позволяют определить проблему и пути ее оптимального решения [3], отслеживать процесс реализации деятельности, своевременно ее корректировать, в случае необходимости. В условиях современной цифровой среды они могут быть частью digital PR. В него входит продвижение с помощью социальных сетей и лидеров мнений, работа с сайтами: получение обратных ссылок, упоминание бренда в форумах, комментариях.

Обозначенные технологии имеют тактическую и стратегическую направленность, они ориентированы на внутреннюю и внешнюю общественность. Выбор технологий зависит от целей коммуникативной стратегии компании [14], ее финансового состояния [12] (чем убедительнее ее финансово-экономические показатели, тем выше деловая репутация, дороже акции и стабильнее спрос на них), основных направлений и видов ее деятельности, типа кадровой политики и корпоративных ценностей.

Приоритетным в комплексной многогранной PR-деятельности, с позиции ее двусторонней симметричной модели, является ее организация на «диалоговых» принципах:

- В<sup>2</sup> – Взаимопонимания и Взаимовыгоды. Они являются основополагающими при организации PR, как стратегической деятельности;
- О<sup>2</sup> – Открытости и Обязательности – приоритетны в PR, как посреднической деятельности;
- Д<sup>2</sup> – Доброжелательности и Добросовестности (приоритетные принципы нравственной PR-деятельности);
- У<sup>2</sup> – Уважения и Участливости. Они приоритетны в PR-деятельности, имеющей социальный характер;
- С<sup>2</sup> – Согласования и сотрудничества – основа организации PR-деятельности, имеющей коммуникативный характер (рис. 1).



Условные обозначения:

	Характер PR	Принципы PR-деятельности
<b>СТР</b>	– Стратегический	<b>В<sup>2</sup></b> – Взаимопонимание и Взаимовыгода
<b>П</b>	– Посреднический	<b>О<sup>2</sup></b> – Открытость и Обязательность
<b>Н</b>	– Нравственный	<b>Д<sup>2</sup></b> – Доброжелательность и Добросовестность
<b>С</b>	– Социальный	<b>У<sup>2</sup></b> – Уважение и Участливость
<b>К</b>	– Коммуникативный	<b>С<sup>2</sup></b> – Согласование и сотрудничество
<b>У</b>	– Управленческий	

*Рисунок 1 – Принципиальные характерологические особенности двусторонней симметричной модели PR-деятельности  
Составлено авторами*

Как видим из рисунка 1, сущность рассматриваемой модели раскрывают принципиальные (пять «диалоговых» принципов –  $B^2$ ,  $O^2$ ,  $D^2$ ,  $Y^2$ ,  $C^2$ ) и характерологические (PR-деятельность имеет коммуникативный, социальный, нравственный, посреднический, управленческий, стратегический характер) особенности.

PR, как управленческая деятельность, – ее основа и фундамент, поэтому она отражена в центральной части модели (рис. 1). Управленческие решения в сфере публичных отношений направлены на построение взаимовыгодных отношений между компанией и общественностью, поддержание гармоничных контактов с широкой общественностью, регулирование общественного мнения, минимизацию последствий негативных отклонений показателей PR-деятельности от заданных и придание развитию требуемого направления.

#### *Выводы/Заключение*

В современных условиях развития общества PR-деятельность, как функция менеджмента компании и совокупность различных связанных друг с другом практик, – важное условие эффективного функционирования и устойчивого развития компании. В силу перенасыщенности рынка коммерческими услугами и товарами, зависимости бизнеса от общества и потребительских предпочтений, интенсивного развития цифровых технологий медиа, значимость комплексной PR-деятельности, связывающей множество технологий и инструментов, повышается.

Ее многогранность проявляется в различных моделях: манипулятивной, информирования, двусторонней ассиметричной, двусторонней симметричной. Существующие определения PR не раскрывают специфику всех ее моделей (например, манипулятивная) и типов (например, желтый и черный пиар).

Гуманистическую модель устройства общества и ее нравственные устои отражает этико-диалогический подход к PR, ее двусторонняя симметричная модель. Она подвергалась критике ввиду идеализированности и невозможности полного избегания приемов манипуляции при построении диалога. Однако специфика коммуникативной ситуации начала XX века «дает все основания полагать, что определения и концепции PR, которые еще недавно казались идеализированными и отвлеченными, в настоящее время обретают второе рождение» [7, с. 39]. Это во многом связано с тем, что в системе СМИ появился новый элемент – социальные медиа (блок-платформы, социальные сети, вики-проекты, др.). Они «создают среду коллективного медийного самообслуживания» [11], в которой аудитория перестает быть пассивным потребителем информации, получает возможность создавать собственный канал массовой коммуникации.

С позиции двусторонней симметричной модели PR-деятельности:

– она имеет коммуникативный, социальный, нравственный, посреднический, управленческий и стратегический характер. PR, как управленческая деятельность, – ее основа и фундамент;

– она базируется на «диалоговых» принципах: В<sup>2</sup> (Взаимопонимание и Взаимовыгода), О<sup>2</sup> (Открытость и Обязательность), Д<sup>2</sup> (Доброжелательность и Добросовестность), У<sup>2</sup> (Уважение и Участливость), С<sup>2</sup> (Согласование и Сотрудничество).

Для выстраивания эффективной PR-деятельности и решения ее практических проблем необходимым считаем учет ее приоритетов:

– на микроуровне: создание эффективных внутрифирменных коммуникаций, учитывающих цели компании, а также потребности и мотивы ее персонала;

– на мезоуровне: формирование и укрепление деловой репутации компании в среде бизнес-партнеров [2]: поставщиков, торговых посредников, инвесторов, др.) Для этого необходимо проводить оценку партнерских отношений с ними [5], мониторинг и анализ информации о компании в СМИ, социальных сетях и отзывах клиентов, проводить информационные кампании и PR-акции, участвовать в социальных проектах, реагировать на негативные отзывы и новости, др.;

– на макроуровне: распространение необходимой информации о деятельности компании и ее результатах во внешней международной среде (она включает комплекс факторов, оказывающих влияние на функционирование компании на глобальной арене), а также устранение барьеров, препятствующих этому.

Следование приоритетным PR-принципам, согласованным с ее характерологическими особенностями, необходимо на каждом из уровней.

### Список источников

1. Александров Д. С. Человеческий фактор в системе управления персоналом: роль и структура / Д. С. Александров, Л. Ю. Александрова // Социогуманитарные и правовые проблемы современного общества : Материалы XXIII Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летию АНО ВО МГЭУ : Сборник научных статей, Чебоксары, 29 марта 2024 года. – Чебоксары: ООО «Издательский дом «Пегас», 2024. – С. 21-28.

2. Алексеева Н. В. Управление изменениями как технология управления, направленная на предупреждение кризиса в организациях / Н. В. Алексеева, Т. А. Медведева, С. П. Яковлев // Перспективные технологии и инновации в АПК в условиях цифровизации : Материалы III Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 09 февраля 2024 года. – Чебоксары : Чувашский государственный аграрный университет, 2024. – С. 391-393.

3. Берестов А. А. PR-технологии / А. А. Берестов // StudNet. – 2021. – Т. 4, № 5.

4. Власова А. В. PR-деятельность как система : специфика деятельности, принципы и основы / А. В. Власова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 5-2(45). – С. 530-534.

5. Голубева Н. В. Методические аспекты оценки партнерских отношений компаний / Н. В. Голубева, Л. Ю. Александрова, О. С. Александрова // Социогуманитарные и правовые проблемы современного общества : Материалы XXIII Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летию АНО ВО МГЭУ : Сборник научных статей, Чебоксары, 29 марта 2024 года. – Чебоксары: ООО «Издательский дом «Пегас», 2024. – С. 66-78.

6. Ивлев Д. Н. Экономический потенциал организации и необходимость ее повышения / Д. Н. Ивлев, А. А. Семенов // Перспективные технологии и инновации в АПК в условиях цифровизации : Материалы III Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 09 февраля 2024 года. – Чебоксары: Чувашский государственный аграрный университет, 2024. – С. 445-449.

7. Квят А. Г. СЭМ Блэк 2.0. Связи с общественностью в эпоху «Глобальной деревни» / А. Г. Квят // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2012. – № 1. – С. 38-41.

8. Косуля В. К. Особенности и различия PR-коммуникаций и рекламы / В. К. Косуля, С. О. Неделяева // Теория и практика современной науки. – 2021. – № 5(71). – С. 111-116.

9. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью : теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. – Москва : АспектПресс, 2020. – С. 195-196.

10. Линде А. Н. Обоснование диалогического этического подхода к PR на основе двухсторонней симметричной модели / А. Н. Линде // Российская школа связей с общественностью. – 2018. – № 11. – С. 41-53.

11. Мирошниченко А. Публикаторы и публика. Будущее авторства в интернете [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://futurollogija.ru/texts/publikatory-i-publika-budushhee-avtorstva-v-internete/> (дата обращения: 25.11.2024).

12. Медведева Т.А. Актуальные вопросы управления денежными потоками предприятия / Т. А. Медведева, А. А. Семенов // Аграрная экономика регионов: наука и практика : материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Чебоксары, 14-15 октября 2022 года. – Чебоксары : Чувашский государственный аграрный университет, 2022. – С. 361-366.

13. Управленческий аспект PR [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://vuzlit.com/1961495/upravlencheskiy\\_aspekt](https://vuzlit.com/1961495/upravlencheskiy_aspekt) (дата обращения: 01.12.2024).

14. Шарков Ф. И. Формирование и реализация политики информационной безопасности организации / Ф. И. Шарков, О. Ф. Киреева // Коммуникология : электронный научный журнал. – 2020. – Т. 5, № 2. – С. 54-62.

15. Botan C., Taylor M. Public Relations: State of the Field // Journal of Communication. 2004. № 54. Pp. 1-17.

16. Игнатъев Н. Д. Сравнительный анализ методов оценки эффективности комплекса PR//Актуальные вопросы современной экономики.- 2021.- №6.- С.251-255

### **Информация об авторах**

**АЛЕКСАНДРОВА ЛЮДМИЛА ЮРЬЕВНА**, канд. пед. наук, доцент, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента, Чебоксарский институт (филиал) ОНО ВО Московского гуманитарно-экономического университета, г. Чебоксары, Россия.

**АЛЕКСАНДРОВА ОЛЬГА СЕРГЕЕВНА**, студент кафедры экономической теории и экономики таможенного дела, ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», г. Люберцы, Россия.

### **Information about the authors**

**ALEXANDROVA LYUDMILA YURYEVNA**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Department of Economics and Management, Cheboksary Institute (branch) IT is AT the Moscow University of Humanities and Economics, Cheboksary, Russia.

**ALEXANDROVA OLGA SERGEEVNA**, student of the Department of Economic Theory and Economics of Customs Affairs, GKOU VO «Russian Customs Academy», Lyubertsy, Russia.

