

## СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОТРАЖЕНИЕ НОВЫХ РЕАЛИЙ

О. Н. САВИНОВА<sup>1)</sup>, И. А. БЫКОВ<sup>2)</sup>, М. Г. ШИЛИНА<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Нижегородский государственный исследовательский университет им. Н. И. Лобачевского,  
пр. Гагарина, 23, 603950, г. Нижний Новгород, Российская Федерация

<sup>2)</sup>Санкт-Петербургский государственный университет,  
Университетская наб., 7/9, 199034, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

<sup>3)</sup>Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
ул. Мясницкая, 20, 101000, г. Москва, Российская Федерация

Отмечено, что связи с общественностью (PR) становятся существенным элементом формирования стратегий развития социума, вследствие чего новые эмпирические реалии требуют оперативной научной рефлексии. Утверждается, что в общероссийской и региональных научных школах идет активный поиск собственной оригинальной концепции, научно-теоретической базы PR. Подчеркивается, что приращение теории PR связано с обогащением ее предметного поля, а также исследованием дальнейшего усиления социального вектора в данной сфере. Отражены особенности формирования социальной миссии российских связей с общественностью. Особый акцент сделан на развитии межкультурных, межнациональных связей российских регионов и Беларуси и отражении этого взаимодействия в образовательных практиках PR.

**Ключевые слова:** PR; российская научная школа; региональные школы; предметная сфера PR; социоцентризм; гражданское общество; этноконфессиональная парадигма; межкультурная коммуникация.

---

### Образец цитирования:

Савинова О. Н., Быков И. А., Шилина М. Г. Социальная миссия связей с общественностью: отражение новых реалий // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 2. С. 131–134.

### For citation:

Savinova O. N., Bykov I. A., Shilina M. G. The social mission of public relations: a reflection of the latest realities. *Vesnik BDU. Ser. 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2016. No. 2. P. 131–134 (in Russ.).

---

### Авторы:

**Ольга Николаевна Савинова** – доктор политических наук, профессор; заведующий кафедрой журналистики филологического факультета.

**Илья Анатольевич Быков** – кандидат политических наук, доцент; доцент кафедры связей с общественностью Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций.

**Марина Григорьевна Шилина** – доктор филологических наук, доцент; доцент департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна.

### Authors:

**Olga Savinova**, doctor of science (politics), full professor; head of the department of journalism, faculty of philology.

508@bk.ru

**Ilya Bykov**, PhD (politics), docent; associate professor at the department of public relations, school of journalism and mass communications.

i.bykov@spbu.ru

**Marina Shilina**, doctor of science (philology), docent; associate professor at the school of integrated communications, faculty of communications, media and design.

mshilina@hse.ru

## THE SOCIAL MISSION OF PUBLIC RELATIONS: A REFLECTION OF THE LATEST REALITIES

O. N. SAVINOVA<sup>a</sup>, I. A. BYKOV<sup>b</sup>, M. G. SHILINA<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,  
Gagarina avenue, 23, 603950, Nizhny Novgorod, Russia

<sup>b</sup>Saint Petersburg State University,  
Universitetskaya embankment, 7/9, 199034, Saint Petersburg, Russia

<sup>c</sup>National Research University «Higher School of Economics»,  
Myasnitskaya street, 20, 101000, Moscow, Russia

Public relations are an essential element of social development strategies. New empirical realities require rapid scientific reflection, and Russian scientific schools are actively seeking its own original concept and theoretical basis of PR. The paper reflects the latest trends shaping social mission of Russian public relations. The increment in PR theory is connected with the enrichment of subject field, and with further strengthen of the social vector of public relations. The paper reflects social mission of Russian public relations as the basis of its theoretical base. It is emphasized that the development of inter-cultural, inter-ethnic relations of the Russian regions and Belarus is reflected in the educational practices of Russian PR.

**Key words:** PR; Russian scientific school; regional schools; the subject sphere of PR; sociocentrism; civil society; ethno-confessional paradigm; intercultural communication.

Теоретические вопросы эволюции в современном информационном обществе связей с общественностью (PR) рассматриваются в специальной литературе достаточно полифонично. Если говорить о российской научной школе, то здесь не только развиваются американская и западноевропейская традиции исследования, но и осуществляется активный поиск собственной оригинальной концепции PR. Достаточно упомянуть работы профессора Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) В. С. Комаровского – одного из первых исследователей связей с общественностью в государственном управлении, автора модели «отзывчивой бюрократии»; профессоров А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова, изучающих широкий круг вопросов PR, в частности проблему антикризисного управления. Среди Санкт-петербургских исследователей назовем А. Д. Кривоносова – автора работ по организации деятельности пресс-службы, жанрам PR-текста; Д. П. Гавра, область научных интересов которого охватывает бизнес-консалтинг, бизнес-коммуникации, имиджмейкинг крупных корпораций. В 2011 г. вышло первое издание учебника профессора Санкт-Петербургского государственного университета Л. В. Сморгунова и профессора РАНХиГС Л. Н. Тимофеевой «GR-отношения с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством», в 2013 г. был издан учебник по взаимодействию с органами власти под редакцией И. Е. Минтусова и О. А. Филатовой. Кроме того, активно развиваются и региональные научные школы.

Новизна подходов к теории PR обусловлена процессами трансформации, происходящими в самом обществе и медиасфере, динамичным развитием объекта исследования, плюралистичностью методов изучения, наконец, активным развитием междисциплинарных связей.

В зарубежной научной литературе доминирующее место занимают работы о месте PR в сфере бизнеса, менеджмента и маркетинга. На наш взгляд, в отечественной школе PR намечился переход от маркетинговых концепций к человекоцентричности. Мы являемся свидетелями новой особенности эволюции общественных связей – развития человекоориентированных сетевых коммуникаций. На протяжении последних лет сетевые общественные связи стали новым объектом в теории и практике PR.

Как показывает анализ содержательной части некоторых теоретических и практических курсов по PR, их предметная сфера требует адекватного реагирования на изменения, происходящие в общественно-политической жизни, и реальные запросы работодателей. В частности, отметим необходимость подготовки профессиональных специалистов по связям с общественностью для работы в этноконфессиональной сфере. В связи с этим, на наш взгляд, предметное поле PR должно существенным образом дополниться этнокультурной составляющей как одним из инновационных ресурсов в подготовке PR-специалистов, что реализовано на кафедре журналистики Нижегородского государственного университета (ННГУ) им. Н. И. Лобачевского.

Приращение теории PR связано с обогащением ее предметного поля, а также с исследованием дальнейшего усиления социального вектора в данной сфере. Позитивно оценивая развитие рынка PR-услуг, создание разветвленной инфраструктуры PR для решения корпоративных задач, отметим

востребованность поддержания и расширения социальных контактов. Сопричастность ко всему происходящему, мобилизация людей для решения общественно значимых проблем, участие в воспитании гражданского самосознания, формировании базовых ценностей на основе понятной и принимаемой обществом нравственной системы – эти направления социального вектора развития связей с общественностью становятся важной составляющей коммуникационной *PR*-стратегии в условиях современного многополярного мира. Сегодня «социальная ответственность является необходимым условием эволюции связей с общественностью» [1, с. 351], а приоритет общественных интересов – «конституирующим условием существования и развития *PR*» [2, с. 160]. Субъектами коммуникации в решении социально значимых задач могут выступать институты власти и бизнеса, гражданского общества, культура и образование. Не последнюю роль в данном процессе играет и межличностная коммуникация.

Социальный вектор развития *PR* все чаще сопровождает крупные экономические проекты, а также проекты в области международного сотрудничества. Например, 2015 г. вошел в историю благодаря такому знаковому событию, как запуск работы Евразийского экономического союза, значительно расширившего возможности интеграционного сотрудничества России и Беларуси. Информационное и *PR*-сопровождение всех мероприятий, способствующих укреплению связей между государствами, несомненно, является важной социальной миссией.

Отметим, что активно развивается сотрудничество не только на межгосударственном, но и на региональном уровне. Так, Нижний Новгород и Нижегородская область в течение нескольких лет активно сотрудничают с Республикой Беларусь. Более десяти лет в Нижнем Новгороде действует отделение посольства Республики Беларусь. В 2006 г. был создан Совет делового сотрудничества, в рамках которого активно развивается торгово-экономическое и межрегиональное сотрудничество Нижегородской области и Беларуси в различных сферах народного хозяйства – машиностроении, металлургии, радиоэлектронике, химической и нефтехимической промышленности, сельском хозяйстве, торговле. Как подчеркнул губернатор Нижегородской области В. П. Шанцев в интервью газете «Союзное вече», сегодня в регионе зарегистрировано 13 совместных белорусско-российских предприятий – от заводов по производству машин и оборудования для сельского и лесного хозяйства, текстильных изделий до компаний оптовой торговли самыми различными товарами [3].

Важным фактором укрепления сотрудничества Беларуси и России выступает социальная миссия связей с общественностью в деятельности национально-культурных общественных объединений. Нижегородская область традиционно относится к регионам с многонациональным составом населения. Свообразие этнодемографической ситуации здесь заключается в том, что, с одной стороны, по существующим международным стандартам она является типичным моноэтническим образованием (численность русского населения составляет 93,9 %), с другой стороны, в регионе проживают представители более 100 национальностей. В области зарегистрировано около 40 национальных общественных объединений. Большую работу по гармонизации межнациональных отношений, укреплению дружбы и сотрудничества в гуманитарной сфере проводит Нижегородская областная общественная организация белорусской культуры, которую возглавляет Н. И. Пинякова. На счету достижений структуры и первое в Нижнем Новгороде издание сборника избранной лирики всемирно известного классика белорусской литературы М. Богдановича, и презентация книг о партизанском движении на территории Беларуси в годы Великой Отечественной войны, и участие в подготовке и проведении таких общественно значимых акций, как День единения народов России и Беларуси, День славянской письменности и культуры и др. Являясь руководителем районной детской библиотеки, Н. И. Пинякова проводит обширную просветительскую работу среди детей и подростков, студентов. Она выступает перед руководителями национально-культурных общественных организаций города и области, встречается со студенческой аудиторией. Тематика, связанная с развитием отношений двух братских государств, становится актуальной в исследовательской работе ННГУ им. Н. И. Лобачевского. Так, в 2014 г. на кафедре журналистики была защищена дипломная работа М. Плеховой на тему «Образ России в зеркале СМИ Белоруссии». Открыта магистратура по специальности «Международная журналистика», расширяющая возможности академической и студенческой мобильности. Важную социальную роль в развитии межгосударственных связей играют русский язык как средство межнационального общения и, конечно, пресса [4].

Таким образом, даже краткий обзор новейших реалий российских связей с общественностью, как отрасли научного знания и дисциплины, позволяет выделить человекоцентричность в качестве их существенной характеристики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК (*REFERENCES*)

1. Шилина М. Г. Социальная ответственность как основа конвергенции систем СМИ, журналистики, связей с общественностью, рекламы // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 9–11 февр. 2013 г.). М., 2013. С. 351 [Shilina M. G. Social responsibility as a basis of convergence for the mass media, journalism, advertising and public relations. *Zhurnalistika v 2012 g. Sotsial'naiia missiya i professiya* : materialy Mezhdunar. nauchn.-prakt. konf. (Moscow, 9–11 Febr. 2012). M., 2013. P. 351 (in Russ.)].
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии / под. ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. М., 2011.
3. Шанцев В. П. Нижегородская ярмарка с белорусским акцентом // Союз. вече. 20 нояб. 2015 г. № 49 (640) [Shantsev V. P. Nizhegorodskaya yarmarka s belorusskim aktsentom. *Soyuznoe veche*. 20 Nov. 2015. No. 49 (640) (in Russ.)].
4. Савинова О. Н. Культурная традиция и роль СМИ в межкультурном диалоге: опыт Приволжского федерального округа // Вестн. Нижегород. гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. «Филология». 2012. № 1(2). С. 340–343 [Savinova O. N. Cultural tradition and the mass media in international dialogue: experience of Volga federal district. *Vestnik Nizhegor. gos. universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Ser. «Filologiya»*. 2012. No. 1(2). P. 340–343 (in Russ.)].

Статья поступила в редколлегию 20.04.2016.  
Received by editorial board 20.04.2016.