



Received: April 10, 2026
Accepted: May 24, 2026
Available online: May 25, 2026

Шахноза Алиева

Самостоятельный соискатель
Узбекский государственный университет
мировых языков
Ташкент, Узбекистан

Shahnoza Aliyeva

Mustaqil izlanuvchi
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti
Toshkent, O'zbekiston
E-mail: sh.abdulaxatova@gmail.com
ORCID iD: 0009-0004-3700-2840

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ PR-ВОЗДЕЙСТВИЯ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR TIZIMIDA PR-TA'SIRNING MOHIYATI VA ROLI

АННОТАЦИЯ

ANNOTATSIYA

В статье проводится анализ категории «PR-воздействие» в контексте понятийного аппарата сферы публичных отношений, в соотносительности с его принципами, функциями, моделями коммуникации, в фокусе современных подходов к методологии данной научной, образовательной и профессиональной отрасли. Ее цель заключается в выявлении сущности понятия, механизмов воздействия на общественность, средств, методов и основных форм реализации интенций коммуникаторов в PR-деятельности.

Maqolada “PR-ta’sir” kategoriyasi jamoatchilik bilan aloqalar sohasining konseptual apparati doirasida, uning tamoyillari, funksiyalari va kommunikatsiya modellari bilan o’zaro bog’liqlikda hamda ushbu ilmiy, ta’limiy va professional yo’nalish metodologiyasiga oid zamonaviy yondashuvlar nuqtayi nazaridan tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi PR-ta’sir tushunchasining mohiyatini, jamoatchilikka ta’sir ko’rsatish mexanizmlarini, kommunikatorlarning PR faoliyatidagi niyatlarini amalga oshirish vositalari, usullari va asosiy shakllarini aniqlashdan iborat.

В этом разрезе решаются следующие задачи: изучить существующие дефиниции и теоретические концепции «публичных отношений», рассмотреть общепринятые определения категории «воздействие», приводимые в словарях, энциклопедиях, научных трудах, исследованиях ученых-психологов, социологов, конфликтологов и т.п., на основе полученных данных разработать авторское определение понятия «PR-воздействие»; систематизировать коммуникационные модели применительно к PR-влиянию, выявить специфические свойства, модификацию приемов и тактик воздействия на общественное сознание в целях достижения гармонии между организацией и социумом.

Mazkur maqsadni amalga oshirish uchun quyidagi vazifalar belgilangan: “public relations” tushunchasiga oid mavjud ta’rif va nazariy konsepsiyalarni o’rganish; lug’atlar, ensiklopediyalar, ilmiy manbalar hamda psixologiya, sotsiologiya, konfliktologiya kabi fanlar vakillarining tadqiqotlarida keltirilgan “ta’sir” kategoriyasining umumqabul qilingan talqinlarini tahlil qilish; olingan natijalar asosida “PR-ta’sir” tushunchasining mualliflik ta’rifini ishlab chiqish; PR-ta’sir bilan bog’liq kommunikatsion modellarni tizimlashtirish; tashkilot va jamiyat o’rtasida uyg’un munosabatlarni ta’minlash maqsadida jamoatchilik ongiga ta’sir ko’rsatish usullari va taktikalarining o’ziga xos jihatlari hamda ularning transformatsiyasini aniqlash.

Для решения данных задач использованы контекстуально-интерпретационный анализ, описательный и сравнительный методы, контент-анализ, синтез и наблюдение.

Belgilangan vazifalarni hal etishda kontekstual-interpretativ tahlil, tavsifiy va qiyosiy metodlar, kontent-tahlil, sintez hamda kuzatish usullaridan foydalanilgan.

В результате впервые сформулировано и

научно обосновано определение термина «PR-воздействие» применительно к деятельности СМИ, исходя из предметно-функциональной специфики связей с общественностью. Это обогащает теорию и практику публичных отношений и вносит ясность в научные дискуссии. Доказано, что одним из важных компонентов связей с общественностью является коммуникационная составляющая, определена взаимосвязь создания информации с понятиями управления и влияния. Посредством анализа модели «двухступенчатого потока коммуникации», диффузной модели коммуникации, семиотической модели коммуникации, модели «гейткипинга» показаны проявления PR-воздействия в современных коммуникационных процессах.

Раскрыты содержание и значимость использования технологий PR-воздействия в медиаиндустрии, обосновано, что их специфика связана с разнообразием объектов и субъектов связей с общественностью, взаимодействием инициаторов публичных отношений с целевой аудиторией и масштабом PR-влияния, определены факторы оптимизации их воздействия на общественное мнение.

Ключевые слова: PR, публичных отношений, связи с общественностью, модели коммуникации, PR-воздействие, технологии, понятие, интенции, коммуникатор, адресат.

ВВЕДЕНИЕ

В мире с каждым днем все больше активизируется интерес к сфере публичных отношений. Это обусловлено тем, что PR сегодня можно наблюдать в различных сферах общественной жизни: в бизнесе, государственном управлении, некоммерческом секторе. Разработки различных аспектов функционирования связей с общественностью ведутся в различных научных и образовательных учреждениях и центрах мира. Исследователи внесли существенный вклад в развитие теоретических и методологических основ «связей с общественностью», изучение взаимосвязи PR и средств массовой коммуникации, специфики использования инструментов и средств публичных отношений различными СМИ. Большой массив работ, посвященных изучению PR-технологий в медиапространстве, акцентируют внимание на технологических факторах, способствующих их быстрой модификации. В то же время, типы и содержательные особенности приемов связей с общественностью, их воздействие

Tadqiqot natijasida OAVlari faoliyatiga tatbiqan, jamoatchilik bilan aloqalarning predmet-funksional xususiyatlaridan kelib chiqib, “PR-ta’sir” terminining ilmiy jihatdan asoslangan ta’rifi ilk bor ishlab chiqilgan. Bu esa jamoatchilik bilan aloqalar nazariyasi va amaliyotini boyitish bilan birga, ushbu sohadagi ilmiy munozaralarga aniqlik kiritadi. Shuningdek, jamoatchilik bilan aloqalarning muhim tarkibiy qismlaridan biri kommunikativ komponent ekanligi isbotlangan hamda axborotni yaratish jarayonining boshqaruv va ta’sir tushunchalari bilan uzviy bog’liqligi ko’rsatib berilgan. “Kommunikatsiyaning ikki bosqichli oqimi” modeli, diffuz kommunikatsiya modeli, semiotik kommunikatsiya modeli va “gatekeeping” (axborot oqimini saralash) modeli tahlili asosida zamonaviy kommunikatsion jarayonlarda PR-ta’sirning namoyon bo’lish shakllari yoritilgan.

Shuningdek, mediaindustriyada PR-ta’sir texnologiyalaridan foydalanishning mazmun-mohiyati va ahamiyati ochib berilgan. Ularning o’ziga xosligi jamoatchilik bilan aloqalar subyektlari va obyektlarining xilma-xilligi, PR tashabbuskorlarining maqsadli auditoriya bilan o’zaro hamkorligi hamda PR ta’sirning ko’lami bilan bog’liqligi asoslab berilgan. Bundan tashqari, ushbu texnologiyalarning jamoatchilik fikriga ko’rsatadigan ta’sirini optimallashtirish omillari ham aniqlangan.

Kalit so’zlar: PR, jamoatchilik bilan aloqalar, kommunikatsiya modellari, PR-ta’sir, texnologiyalar, tushuncha, intensiyalar, kommunikator, adresat.

через формат публикации, лингвистические тактики, проявляющиеся во взаимодействии с новыми медиа, остаются вне сферы научного внимания. Также не разработано понятие «PR-воздействие», хотя современная практика демонстрирует разнообразный арсенал современных тактик PR-влияния. На наш взгляд, исследование сущности термина «PR-воздействие», выявление его предметно-функциональных особенностей не только обогатит научное познание, но и позволит оптимизировать деятельность специалистов паблик рилейшнз в условиях интенсивно меняющихся реалий.

Обзор литературы

В раскрытии тематики научной работы несравненно важны исследования Рекс Ф.Харлоу [Harlou, 1976], С.Катлипа, А.Сентера, Г.Брума [Katlip i dr., 1994], С.Блэка [Blek, 1999], которые заложили основы паблик рилейшнз, определили принципы, функции, цели данной сферы деятельности.

Современные исследования А.Б. Зверинцева [Zverinsev, 1997], А.Н. Чумикова [Chumikov, 2000] связывают паблик рилейшнз с коммуникационной составляющей.

Изучению отраслевого PR и различных практических аспектов связей с общественностью посвящены работы И.М. Синяевой [Sinyayeva, 2000], Ф.А. Муминова [Muminov, 2004], М.Р. Душкиной [Dushkina, 2010], А.Д. Кривоносова [Krivonosov, 2016], А.Белого [Beliy, 2017], Л.Р. Юшковой, И.В. Оттевой [Yushkova & Ottyeva, 2024].

Определению понятия «воздействие» способствовали работы Г.А. Ковалева [Kovalev, 1991], М.Кондратьева [Kondratyev, 2007], А.Я. Анцуповой [Ansupova, 2010].

Влияние PR-технологий на формирование общественного мнения изучали Е.В. Петрова [Petrova, 2008], А.А. Лужкова, С.Н. Гагарина [Lujkova & Gagarina, 2022], А.Д. Филькина [Filkina, 2025] и др.

Ни в отечественной, ни в зарубежной науке не исследовалось понятие «PR-воздействие» как отдельная категория, не рассматривалась его роль как важного компонента сферы паблик рилейшнз.

МЕТОДЫ

В процессе разработки темы использовались описательный, сравнительный анализ, контекстуально-интерпретационный анализ, метод синтеза. Был применен метод наблюдения, аргументации.

Метод историзма способствовал более глубокому пониманию этимологии паблик рилейшнз, позволил последовательно проследить процесс наращивания смысла понятия до его современного состояния, через осознание исторических корней обозначить место и назначение связей с общественностью в современном социуме; выявить сущность исторического контекста для развития методологических основ сферы и дальнейшей ее профессионализации.

Учитывая, что паблик рилейшнз представляет собой совокупность различных социальных практик, при определении понятия «PR-воздействие»

был использован междисциплинарный подход, при котором рассматривался категориальный аппарат психологии, социологии, конфликтологии.

Более полному выявлению сущности исследуемого объекта способствовал метод теоретического абстрагирования. Это обусловило выделение значимых свойств и связей PR-влияния при отвлечении от его второстепенных и случайных признаков.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

В научной литературе и источниках по связям с общественностью довольно-таки часто подчеркивается тот факт, что несмотря на многолетнюю историю PR-деятельности, по сей день не сформирован единый понятийный аппарат рассматриваемого термина. Исследователи, как зарубежные, так и отечественные, указывают на разнообразие трактовок и понимания сущности специализации «связям с общественностью». Нам представляется целесообразным, что в поиске наиболее актуального определения важно выявить то общее, что объединяет подходы и толкования ученых.

Известный американский специалист Рекс Ф.Харлоу в начале XX века предпринял попытку обобщить более пятисот определений паблик рилейшнз, взяв их из различных источников. На основе собранных дефиниций ученый выдвинул свое толкование понятия, отражавшего по его мнению, концептуальные и операционные аспекты связей с общественностью: «Паблик рилейшнз – это содействие установлению диалога, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью; содействие в решении различных проблем и задач; оказание помощи руководству в осведомленности об общественном мнении и своевременном реагировании на него; сосредоточение внимания руководства на основной задаче – служении общественным интересам; контроль готовности руководства к любым изменениям и их эффективному использованию; это своеобразный тип управления, выполняющий такие задачи, как раннее предупреждение о «риске» и содействие прогнозированию тенденций развития; использующий научные методы, основанные на этических нормах общения, в качестве основных средств своей деятельности» [Xarlou, 1976; 36].

Другие теоретики связей с общественностью С.Катлип, А.Сентер и Г.Брум в своей монографии «Эффективный паблик рилейшнз», исследовав эволюцию концепции и практические аспекты различных PR-кампаний, определили понятие связей с общественностью следующим образом: «Паблик рилейшнз – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача» [Katlip i dr., 1994; 6].

Отдельные современные концепции определения сущности связей с общественностью также основаны на понимании миссии PR как содействия организации в адаптации, приспособлении к ее внешнему и внутреннему окружению. В них обозначается суть PR как управленческой деятельности. Так, Питер Р.Диксон отмечает, что «связи с общественностью представляют собой

управленческую функцию, посредством которой соотносится с общественными интересами политика и тактика организации» [Dikson, 2005; 159]. Данного подхода придерживается и А.С. Ольшевский, который выделяет особенность PR-деятельности по преобразованию прагматических целей организации в статус благоприятных для общества акций и мероприятий [Olshevskiy, 2025; 18].

Многие ученые определяют «паблик рилейшнз» в неразрывной связи с ее коммуникационной составляющей. Так, известный британский профессор С.Блэк писал, что «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации» [Blek, 1999; 15]. С этим определением согласны и современные авторы. Например, профессор А.Н. Чумиков отмечает: «Паблик рилейшнз – система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [Chumikov, 2000; 126]. По мнению А.Б. Зверинцева, PR следует определять как «рационально структурированную систему коммуникационного обеспечения деятельности организации» [Zverinsev, 1997; 89].

А.А. Белов, выделяя в качестве объектов PR органы государственного управления, общественные организации, политические партии, средства массовой коммуникации, население и т.п., считает, что коммуникационное взаимодействие между ними осуществляется посредством PR-технологий в целях достижения желаемых результатов [Belov, 2005; 27].

Мэтр паблик рилейшнз Э.Бернейс отмечает, что связи с общественностью – «важнейший инструмент для налаживания взаимопонимания и интеграции между людьми» [Berneys, 2019; 16].

Президент Украинской ассоциации паблик рилейшнз, профессор Г.Г. Почепцов представляет PR как разработку и внедрение конкретных действий по конструированию и трансформации общественного мнения [Pochepsov, 1998; 11]. Иными словами, сводит PR-деятельность к различного рода воздействию на общественность, в том числе манипулятивному.

Российский исследователь М.А. Шишкина рассматривает определения PR в зависимости от контекста социального бытия: как сферу решения определенных задач; как специфическую PR-деятельность – управленческую, коммуникационную, организаторскую; как своеобразную функцию менеджмента; как технологии влияния на общественное мнение, приемы убеждения и т. д. [Shishkina, 1999; 57]. В данной концепции, на наш взгляд, особенно четко проявляется миссия паблик рилейшнз по реализации комплекса координированных действий по формированию общественного мнения, имеющих целью изменить суждения и поведение людей в желаемой интенции.

Исследовался PR применительно и к политике. Так, М.Н. Грачев отмечает, что «Политический PR реализуется в рамках политической коммуникации – информационного воздействия политических акторов друг на друга и

окружающую социальную среду по поводу власти, властно-управленческих отношений» [Grachev, 2004; 63].

Попытки обозначить своеобразие PR в коммерческой деятельности предпринимала И.М. Синяева. Согласно ее определению «паблик рилейшнз – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами» [Sinyayeva, 2000; 44].

Дифференцировать все определения PR пытались В. Королько и О. Некрасова, которые считали, что дефиниции паблик рилейшнз можно разделить на четыре основные группы:

- официальные;
- канонические, то есть содержащиеся в словарях или энциклопедиях;
- имеющие высокий научный или профессиональный статус, поскольку разработаны авторитетными специалистами сферы PR;
- те, которые представляют основные типы взглядов, точки зрения относительно природы PR [Korolko & Nekrasova, 2009; 23].

Как видим, подходы к определению паблик рилейшнз отличаются разнообразием и многоаспектностью. PR трактуется и как специфическая профессиональная деятельность, связанная с управлением и влиянием на сознание людей, и как коммуникационная сфера гармонизации отношений между организацией и общественностью. Сегодня плоскость деятельности сферы связей с общественностью расширилась настолько, что помимо цветного PR («белого», «черного», «серого», «зеленого», «желтого» и т.д.) появились такие его разновидности, как социальный, кризисный, спортивный, технологический.

Различают PR в системе государственного управления, бизнеса, «третьего сектора».

В современных реалиях связи с общественностью рассматриваются не только с позиции определенных сфер жизнедеятельности, но в контексте отдельных областей науки. Так, только в последние годы появился ряд исследований по социологии паблик рилейшнз, в которых предпринимаются попытки объективизировать PR-деятельность путем учета принципов и закономерностей ее влияния не только на общественное мнение, но и на процессы формирования ценностей социальных групп [Grigorev & Volkova, 2023]. Немало научных разработок получило и такое направление науки как психология PR [Titova, 2018]. Они направлены на выявление и обоснование психологических особенностей PR-деятельности, ознакомление их с механизмами воздействия PR на людей и о степени их эффективности.

Как видим, существует множество определений PR. В основном они описывают конкретную особенность или направление деятельности специалистов по связям с общественностью: продвижение товаров; формирование позитивного общественного мнения о корпорации, фонде или политике; создание имиджа кандидата на выборную должность, реализация

программ организации в ракурсе социальных интересов, работа со СМИ и т.д. Практика связей с общественностью может включать различные формы деятельности: посредничество в прессе, мониторинг событий, налаживание отношений с населением (обычно характерно для государственных учреждений), публичность другие.

Анализ интерпретаций понятия «паблик рилейшнз» показывает, что все направления деятельности PR объединяет одна общая черта, с которой сталкиваются специалисты по связям с общественностью. Как показывает практика, в большинстве случаев сотрудник пиар-службы занимается информационно-просветительской деятельностью. А создание информации, как известно, тесно связано с понятиями управления и влияния.

Из этого можно заключить, что одной из важных задач связей с общественностью является особая система управления информацией (включая социальную информацию), если под управлением понимать создание информационных аргументов, целенаправленное распространение информационных продуктов через средства коммуникации с целью формирования позитивного имиджа организации в обществе.

При этом, не следует забывать, что то или иное определение «паблик рилейшнз» исходит из конкретных социальных, психологических, управленческих практик. И как справедливо замечено исследователем И.А. Шелепом: «...продуктивно вести речь о public relations не как о «функции управления восприятием», которая была и будет всегда, а как о новой для человечества профессии» [Shelep, 2013; 73]. Ввиду этого представляется актуальным строгий методологический подход, особая тщательность и научная скрупулезность в определении понятия PR и его категориального аппарата.

Как бы то ни было, мы считаем, что общие принципы установления и поддержания связей с общественностью остаются неизменными для всех ее категорий, видов и средств коммуникаций. Это комплексность, планомерность, непрерывность, объективность, своевременность, честность перед собой и обществом, эффективность. Данные принципы закладывают основу оптимального взаимодействия организации с собственным персоналом, потребителями ее продукции или услуг, партнерами, конкурентами, органами государственного управления, коммерческими структурами, институтами гражданского общества, со СМИ и другими группами общественности.

PR – это, по сути, вид коммуникативной деятельности, направленный на решение той или иной проблемы путем внесения изменений в коммуникативные потоки, включая воздействие на аудиторию. Поэтому, на наш взгляд, коммуникативные намерения – намерения и цели автора текста – имеют основополагающее значение для анализа PR-материалов. Такой подход помогает нам, прежде всего, анализировать PR-материалы, фокусируясь не только на их форме и внутренней структуре, но и на их характеристиках, которые определяются намерениями «источника» в процессе PR-коммуникации и тем, как «получатель» усваивает этот материал.

Теперь перейдем к понятию «воздействие». В современной науке нет общепринятого определения категории «воздействие», и оно обычно интерпретируется по-разному в социологии, психологии, конфликтологии и коммуникационных исследованиях, подразумевая воздействие действий, процессов или событий на людей, группы или общество. Поэтому давайте рассмотрим определения и описания этого понятия, данные в ряде научных, образовательных и методологических источников.

В психологии воздействие изучается путем исследования влияния различных факторов на когнитивное, эмоциональное и поведенческое состояние человека. Как отмечают исследователи: «Психологическое воздействие играет важную роль в процессе формирования и функционирования всех явлений психики (общественных мнений и отношений, взглядов и убеждений, установок, настроений и т.д.)» [Podgaynaya & Kostenko, 2023; 784].

Согласно определению М.Ю. Кондратьева, В.А. Ильина, «Воздействие – осознанный и целенаправленный процесс, суть которого заключается в оказании влияния одного из участников совместной деятельности и общения на другого. При этом в качестве партнеров подобного взаимодействия могут быть как отдельные личности, так и группы разного размера и типа» [Kondratev & Ilin, 2007; 78].

В психологическом словаре говорится, что «влияние (в психологии) – это передача действий и информации от одного участника взаимоотношений к другому» [Petrovskiy & Yaroshevskiy, 1990; 58].

В социологии воздействие/влияние рассматривается как изменение социальных структур или взаимоотношений в обществе. Например, изменения в групповой динамике могут быть вызваны социальными нормами, политическими событиями или технологическими инновациями. Исследования могут включать количественные и качественные методы анализа для оценки влияния, например, оценку воздействия социальных сетей на общественные движения. В российской социологической энциклопедии приведено следующее определение: «Социальное влияние – ассимитричные отношения между людьми, когда один человек получает возможность воздействовать на других» [Osipov, 1998; 68].

В словаре по конфликтологии дается следующее определение: «... Важным аспектом специфики влияния в конфликтах является то, что личные качества участников конфликта во многом определяют восприятие влияния и его сущность. Часто влияние приобретает эмоциональный характер» [Ansupov & Shipilov, 2006; 69].

В сфере коммуникаций «воздействие» часто ассоциируется с эффектами, которые оказывают медийные сообщения или кампании. Это воздействие можно измерить изменениями в восприятии, знаниях или поведении аудитории. Исследователи оценивают это воздействие с помощью теорий убеждения и влияния на массовую аудиторию. Так, А.Г. Караяни, Ю.М. Караяни рассматривают влияние – «как целенаправленное распространение (продвижение, блокировка

и/или селекция) информации, взаимодействия и движения между участниками коммуникационного процесса. В рамках стратегических коммуникаций используются методы воздействия, относящиеся к метастратегиям «жесткой силы», основанной на принуждении, и «мягкой силы», использующей технологии привлечения» [Karayani, 2021; 3].

Эти три дисциплины изучают влияние с помощью различных теоретических и методологических подходов, подчеркивая, что индивидуальные и коллективные изменения обусловлены различными факторами. Исходя из данных определений, мы считаем уместным представить данное понятие следующим образом: *влияние* – это осознанное и целенаправленное действие, направленное на отдельного человека или группу в процессе общения и социальных отношений. Опираясь на вышеобозначенные толкования, постараемся дать определение понятию «PR-воздействие». Учитывая, что в отечественной науке отсутствует определение данной категории, а зарубежными исследователями данное понятие характеризуется лишь с позиции выявления эффективности влияния PR-посланий на адресатов, т.е. в контексте измерения отношений «организация-аудитория» [Arnold, 1997; 59; Baklanova, 2024; 70], будем исходить в своем определении из предметно-функциональных особенностей «паблик рилейшнз».

В сфере PR действует субъект или источник информации, а объектом воздействия служит общественность (аудитория). У каждой организации существуют группы общественного мнения, которые прямо или косвенно влияют на ее деятельность, с ними необходимо регулярно поддерживать связь и формировать благоприятные взаимоотношения.

Рассматриваемые группы общественного мнения принято называть *целевой аудиторией*. Целевая аудитория PR-деятельности – это люди, группа людей или организации, на которые направлено коммуникационное воздействие при реализации PR-мероприятий.

Целевая аудитория может быть внешней и внутренней. К *внешней целевой аудитории* относятся потребители, клиенты, партнеры, поставщики, контрагенты, органы власти, финансовые организации, неправительственные некоммерческие службы – то есть все те, на кого распространяется деятельность организации и с кем так или иначе она взаимодействует.

Внутренняя целевая аудитория состоит из персонала компании, сотрудников, находящихся на заслуженном отдыхе или в декретном отпуске, а также родственников работников, то есть людей, которые имеют непосредственное отношение к компании и являются носителями корпоративной культуры.

К отдельной группе целевой аудитории можно отнести специалистов медиасферы: редакторов, журналистов, блогеров, колумнистов, которые пишут об организации.

Связи с общественностью, как мы уже убедились, реализуются с помощью информации (информационного послания), поступающей по определенным каналам. Весь процесс протекает на фоне конкретной обстановки, а реакция общественности изучается с помощью обратной связи.

В совокупности внешняя и внутренняя целевая аудитория компании являются объектом PR-деятельности, то есть на них направленно коммуникационное воздействие. Субъектами же являются те, кто данное воздействие реализует: непосредственно компания, ее PR-подразделения и департаменты, штатные специалисты по связям с общественностью, пресс-службы.

Таким образом, можем определить, что *PR-воздействие – это коммуникационное влияние на целевую аудиторию той или иной организации с целью установления взаимовыгодных отношений между ними, для управления общественным мнением, адаптации к внешней и внутренней среде, а также создания благоприятного имиджа и продвижения своих товаров и услуг.*

PR-воздействие осуществляется посредством определенных моделей коммуникации. Применительно к паблик рилейшнз можно рассмотреть такие традиционные модели коммуникации как манипулятивную (пресс-посредничество или «паблисити»), модель информирования общественности, двустороннюю асимметричную модель, двустороннюю симметричную модель [Gruening, 1992; 285-286].

Модель “паблисити” возникла в конце XIX века и представляет собой одностороннюю коммуникацию. Ее основная задача – максимальный охват аудитории любыми средствами, не заботясь о достоверности и объективности. Для нее эффект имеет большее значение, чем точность, а для PR-посланий характерны броскость, яркость, интрига.

Модель информирования общественности, в отличие от предыдущей, делает акцент на донесении до аудитории правдивой проверенной информации о деятельности компании. Здесь коммуникация также носит односторонний характер, но прослеживается стремление установить с различными группами общественности доверительные отношения.

Двусторонняя асимметричная модель нацелена на более активное взаимодействие с аудиторией. Она стремится не только донести до общественности информацию о своей организации, но и получить обратную связь о том, как эта информация воспринята. Здесь уже проявляется стремление повлиять на суждения и поведение адресатов.

Двусторонняя симметричная модель считается наиболее прогрессивной и рассчитана на установление равноправных отношений с общественностью. Она нацелена на достижение взаимопонимания, согласия и компромисса, и что особенно важно – готовность компании меняться под нужды и потребности аудитории.

Современная практика PR показывает, что в существующей реальности в конкретных организациях в одно и то же время, но в разной степени можно наблюдать процессы, демонстрируемые всеми четырьмя моделями коммуникации паблик рилейшнз. В условиях интенсивного развития рынка и усиливающейся конкуренции, на наш взгляд, их не следует воспринимать прямолинейно и схематично.

Ввиду этого, нам представляется целесообразным привести модели

коммуникации, которые соотносятся именно с PR-воздействием. Принимая во внимание, что воздействие в публич рилейшнз характеризуется социально-психологической направленностью, будем опираться на классификацию моделей, представленную российским исследователем И.Резеповым. Ученый рассматривает модели связей с общественностью в рамках социально-психологических, игровых, имиджевых, семиотических, мифологических парадигм [Rezepov, 2009]. Не имея возможности рассмотреть все модели в рамках данного исследования, выделим лишь те из них, которые наиболее характерны для PR-воздействия.

Модель «двухступенчатого потока коммуникации». Согласно ей, не происходит прямого влияния СМИ на аудиторию. Воздействие PR-усилий на аудиторию осуществляется опосредованно: от средств массовой коммуникации идеи распространяются к «лидерам мнений», а уже через них – ко всей аудитории в целом. Данная модель чаще всего практикуется в создании информационных поводов и специальных событий.

Диффузная модель коммуникации. Она отражает процесс усвоения новаций общественностью. Впервые была описана американским социологом Дж. Колеманом и его сотрудниками. Ученые провели опрос, целью которого являлся сбор точных и надежных данных. В отличие от предыдущих исследований диффузии, которые опирались лишь на ответы респондентов, вспоминающих о том, как они приняли новые технологии, в данном исследовании были собраны как данные опросов, так и данные о продаже препарата. В дополнение к этому, Колеман и его коллеги просили своих респондентов перечислить их межличностные связи для того, чтобы изучить их влияние на процесс принятия нововведения. Одним из наиболее важных выводов было то, что реципиенты, которые имели большее количество межличностных связей приняли новый препарат гораздо быстрее.

Впоследствии другой американский исследователь Э.Роджерс предложил свой вариант диффузной теории распространения информации. Он выделил четкие роли, характерные для коммуникативной передачи: сознающий индивид открывает для себя и других идею; интересующийся старается получить как можно больше информации о ней; пытающийся старается проверить идею на других; оценивающий проверяет, соответствует ли идея его интересам; усвоивший интегрирует идею в свое собственное мнение [Everett, 1983].

Оба данных исследования позволили сделать важный вывод: во-первых, в PR-воздействии важно четкое понимание каналов коммуникации, оказывающих влияние на распространение новации в обществе и, во-вторых, не менее значимым является выявление факторов, тормозящих и ускоряющих усвоение новации.

Модель привратника – это концепция отфильтровывания информации для распространения через каналы связи. Обычно имеются в виду медиа и другие структуры, которые вещают на большую аудиторию. Иногда концепцию называют *гейткипингом* (от английских слов gate – «ворота» и to keep –

«охранять»), а привратника – гейткипером [Kopilova, 2023]. «Привратник» – это тот человек, который контролирует поток новостей, может изменять, расширять, повторять, изымать информацию, по-своему расставлять акценты.

Основателем данной модели является немецкий и американский психолог Курт Левин. Данную концепцию можно обозначить как мягкий вариант цензуры, связанный в основном с феноменом самоцензуры, давлением на редактора вкусов массового потребителя и т. д. Но модель гейткипинга может быть представлена и в другом фокусе – это может быть селекция информации не создателем контента, а непосредственно его потребителем. Как показывают исследования, индивид склонен игнорировать ту информацию, которая противоречит его убеждениям, и наоборот, из всего потока информации отбирает ту, что согласуется с его убеждениями, взглядами, установками. Данное положение порождает необходимость учета при PR-воздействии интенций как самого коммуникатора, так и его адресата.

Семиотическая модель коммуникации, разработанная представителями структуралистской школы еще в первой половине прошлого века, в современном преломлении выглядит следующим образом: «1) отправитель, канал, получатель и 2) содержание, метод, цель. То есть мы с необходимостью должны (1) учитывать реальную структуру коммуникативной деятельности, а именно то, что вообще позволяет ей свершаться, и (2) принимать во внимание способ соотнесения между собой элементов реальной структуры данной деятельности, внутри которого возникает ее специфический статус именно коммуникативной, т.е. формирующей значения и смыслы, деятельности» [Nesterov, 2007; 61].

Согласно данной концепции, набор черных значков на бумаге или акустических колебаний — это еще не сообщение. У любого человека есть набор правил (код), который придает комбинации знаков (информации) некоторый смысл, а сами знаки передаются от человека к человеку (от источника к получателю) с помощью определенных каналов (коммуникационные каналы или каналы коммуникации), будь то листовка, эфир телевизионного ролика или личная встреча руководителя компании с потребителями.

Несовпадение кодов мешает правильному пониманию смысла сообщения. В подтверждение этого И.Резепов приводит такой пример: «... если листовку, обращенную к пенсионерам, оформить в продвинутом молодежном стиле, с рваными шрифтами, с агрессивными картинками а-ля Квейк, то ее содержание может и не дойти до получателя-пенсионера. Налицо несовпадение кодов. Пенсионер примет такую листовку за флайер, рекламирующий какой-нибудь компьютерный клуб» [Rezepov, 2009; 29]. Это значит, что при подготовке PR-послания всегда необходимо говорить на языке своего потребителя.

Семиотическая модель коммуникации в целях успешности PR-воздействия также обязывает учитывать коммуникационные шумы (информационная избыточность канала, более яркое привлекающее событие, происки конкурентов), и доступность самого канала коммуникации.

Семиотическая модель коммуникации нашла свое яркое воплощение в трудах

Р.Якобсона, Ю.Лотмана, У.Эко. Согласно Р.Якобсону, в модели коммуникации или речевого события участвуют адресант и адресат, от первого ко второму направляется сообщение, которое написано с помощью кода, контекст в модели Р.Якобсона связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие контакта связано с регулятивным аспектом коммуникации.

Ю.Лотман считал слишком абстрактной модель коммуникации, предложенную Р.Якобсоном, подчеркивая, что в действительности у говорящего и слушающего не может быть абсолютно одинаковых кодов, как не может быть и одинакового объема памяти. Он считал, что для коммуникации изначально требуется неэквивалентность говорящего и слушающего.

У.Эко принадлежит важное замечание по поводу привычно признанной определяющей роли лингвистики в семиотическом анализе: «Далеко не все коммуникативные феномены можно объяснить с помощью лингвистических категорий». В качестве наиболее интересного для семиотики объекта У. Эко называет точки возникновения лжи, что возвращает нас к манипулятивной коммуникационной модели.

Значимым представляется и то, что Ю.Лотман, и У.Эко придавали большое значение визуальной коммуникации. Для нас это важно в силу того, что при составлении каких-либо изображений в PR необходимо учитывать, на какую аудиторию рассчитана та или иная акция, так как уровень восприятия и степень воображения различны и играют решающую роль в успешности акции.

Воздействие в сфере публик рилейшнз осуществляется посредством PR-технологий. Само слово «технология» (techne – искусство, мастерство, logos – наука) в переводе с греческого означает совокупность операций и методов, умело используемых в определенном виде деятельности [“Tekhnologiya”, n.d.]. Поскольку технология – относительно неоднозначный термин, а ее сущность находится в постоянном развитии, точное и полное определение понятия не столь очевидно.

Большинство ученых характеризуют PR-технологии как особый вид коммуникативной технологии, объясняя ее как процесс, ведущий к изменениям в конкретном социальном объекте, в частности, как последовательность конкретных операций (действий) [Kuroyedova, 2021; 57; Berestov, 2021; 4].

В.Ф. Кузнецов определяет PR-технологию как «совокупность оптимальных действий, методов и приёмов, применяемых последовательно и направленных на эффективное выполнение задач управляющего субъекта в конкретном пространстве и времени» [Kuznetsov, 2009; 196].

Исходя из приведенных выше определений, можно заключить, что специфика PR-технологий связана с разнообразием объектов связей с общественностью (PR-кампании, специальные мероприятия), субъектов (клиенты, партнеры, инвесторы), взаимодействием инициаторов связей с общественностью с целевой аудиторией и масштабом PR-воздействия. В то же время мы согласны с взглядами российских ученых Я.А. Савченко и Т.П. Макаровой на специфические аспекты PR-технологий. К ним относятся следующие:

- *Системность*: технологическая система действий, практик и коммуникаций развивается в соответствии с целевыми показателями в виде конкретного ожидаемого результата;
- *Концептуальность*: технология разрабатывается в соответствии с идеей, заложенной в конкретной PR-стратегии;
- *Целенаправленность*: наличие практик и инструментов, гарантирующих достижение целей;
- *Инновационный характер*: технология предполагает PR-деятельность, основанную на диалоге, интерактивных подходах;
- *Оптимальность*: достижение желаемых результатов с минимальными усилиями;
- *Возможность корректировки*: способность быстро обрабатывать коммуникации, направленные на достижение цели;
- *Гарантированные результаты* и т. д. [Savchenko & Makarova, 2019; 180].

В условиях глобализации и интенсивного роста технических новаций в сфере PR появляются новые информационно-коммуникационные технологии, существенно активизируется влияние коммуникативных технологий на развитие различных областей жизнедеятельности общества. Анализ научных работ по проблематике связей с общественностью, показывает, что PR-технологии – аспект, наименее изученный, как в теоретическом, так и в практическом плане. Ввиду этого, сегодня актуализируется потребность в фундаментальных, комплексных исследованиях, посвященных видам методов, приемов, тактик реализации публичных отношений, модернизации PR-технологий в целях демократизации общества, в оптимизации взаимодействия субъектов PR с их целевыми аудиториями.

ВЫВОДЫ

Таким образом, можно заключить, что PR-воздействие (PR impact) представляет собой влияние, которое оказывают усилия в области связей с общественностью (public relations) на восприятие, репутацию и отношения между организацией и ее аудиториями. Оно позволяет оценить, насколько PR-действия повлияли на узнаваемость бренда, репутацию или поведение потребителей.

В трудах классиков и современных исследователей по связям с общественностью «воздействие» (influence) традиционно изучается как ключевой фактор формирования имиджа, медиаповестки и корпоративной репутации. Однако такой подход зачастую ограничивается анализом результативности и оценкой эффективности достигнутых состояний. Предлагаемое нами понятие «PR-воздействие» направлено на изучение самого процесса, ведущего к результату, и раскрывающего динамику коммуникативных механизмов.

Специалист в области PR имеет сегодня широкие возможности непосредственно влиять на формирование общественного сознания, так как он формирует информационное послание. Более того, он не только формирует

послание, но и создает условия для нужной ему интерпретации данного послания, иными словами, влияет на восприятие информационного сообщения. Учет интересов и потребностей аудитории способствует пониманию целевых групп общественности, что делает PR-воздействие более целенаправленным и стратегически значимым для организаций.

LITERATURA

1. Antsupov, A. Ya., & Shipilov, A. I. (2006). *Slovar konfliktologa* (2-e izd.). Sankt-Peterburg: Piter.
2. Arnold, N. (1997). *Trinadsatiy noz v spinu rossiyskoy reklame i public relations*. Moskva: Top-Media.
3. Baklanova, V. V. (2024). Instrumenty dlya analiza problem vneshnikh kommunikatsionnykh organizatsiy. *Economy and Business: Theory and Practice*, 10(1), 70–74.
4. Belov, A. A. (2005). *Teoriya i praktika svyazey s obshchestvennostyu: Uchebnoye posobiye*. Sankt-Peterburg: Severo-Zapad; Rostov-na-Donu: Feniks.
5. Berestov, A. A. (2021). PR-tehnologii. *StudNet*, 5.
6. Bernays, E. (2019). *Svyazi s obshchestvennostyu* (3-e izd.). Moskva: Vysshaya shkola ekonomiki.
7. Blek, S. (1999). *Vvedeniye v pablik rileyshnz*. Rostov-na-Donu: Feniks.
8. Dikson, P. (2005). *Upravleniye marketingom*. Moskva: BINOM.
9. Dushkina, M. R. (2010). *PR i prodvizheniye v marketinge*. Sankt-Peterburg: Piter.
10. Filkina, A. D. (2025). Rol agentov vliyaniya v formirovaniі obshchestvennogo mneniya cherez PR-kampanii. *Vestnik nauki*, 9(3), 577–582.
11. Grachev, M. N. (2004). *Politicheskaya kommunikatsiya: Teoreticheskie kontseptsii, modeli, vektory razvitiya*. Moskva: Prometey.
12. Grigorev, N. Yu., & Volkova, Yu. A. (2023). *Osnovy sotsiologii PR*. Nizhniy Novgorod.
13. Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285–326). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
14. Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34–42.
15. Karayani, A. G., & Karayani, Yu. M. (2021). Informatsionno-psikhologicheskoye vozdeystviye v kontekste paradigmy strategicheskikh kommunikatsiy. *Natsionalnyy psikhologicheskyy zhurnal*, 1(41), 3–14.
16. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
17. Kondratev, M. Yu., & Ilin, V. A. (2007). *Azbuka sotsialnogo psikhologa-praktika*. Moskva: PER SE.
18. Kopylova, N. (2023, May 3). Model privratnika: Pochemu tak slozhno vyyti iz informatsionnogo puzrya.
19. Korolko, V. G., & Nekrasova, O. V. (2009). *Svyazi s obshchestvennostyu: Nauchnye osnovy, metodika, praktika*. Kiev: Kievo-Mogilyanskaya akademiya.
20. Kuroedova, M. A. (2021). Ispolzovanie PR-tehnologiy sotsialnymi gosudarstvennymi uchrezhdeniyami. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 92, 56–59.
21. Kuznetsov, V. F. (2009). *Svyazi s obshchestvennostyu: Teoriya, praktika, kommunikativnye strategii*. Moskva: Aspekt Press.
22. Nesterov, A. Yu. (2007). Problema znacheniya i deystvitelnosti v semioticheskoy modeli kommunikatsii. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 7, 2*, 61–76.
23. Olshevskiy, A. S. (2003). *Antikrizisnyy PR i konsalting*. Sankt-Peterburg: Piter.
24. Osipov, G. V. (Ed.). (1998). *Rossiyskaya sotsiologicheskaya entsiklopediya*. Moskva:

- Nauka.
25. Petrovskiy, A. V., & Yaroshevskiy, M. G. (Eds.). (1990). *Psikhologiya: Slovar*. Moskva: Politizdat.
 26. Pocheptsov, G. G. (1998). *Pablik rileyshnz, ili kak uspešno upravlyat obshchestvennym mneniyem*. Moskva.
 27. Podgaynaya, O. A., & Kostenko, A. A. (2023). Psikhologicheskoye vozdeystviye v nauchnoy psikhologii. *Ekonomika i sotsium*, 4(107), 783–788.
 28. Rezepov, I. (2009). *Psikhologiya reklamy i PR*. Moskva: Dashkov i Ko.
 29. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York, NY: Free Press.
 30. Savchenko, Ye. A., & Makarova, T. P. (2019). PR i PR-tehnologii: Sushchnost, tseli, zadachi, funktsii. *Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry*, 3, 178–180.
 31. Sinyayeva, I. M. (2000). *Pablik rileyshnz v kommercheskoy deyatel'nosti: Uchebnik dlya studentov vuzov*. Moskva: YuNITI-DANA.
 32. Titova, Yu. M. (2018). Osobennosti psikhologicheskogo vozdeystviya reklamy i PR na povedeniye potrebiteley. *Molodoy uchenyy*, 4(190), 119–122.
 33. Zverintsev, A. B. (1997). *Kommunikatsionnyy menedzhment: Rabochaya kniga menedzhera PR*. Sankt-Peterburg: SOYuZ.
 34. Shelep, I. A. (2013). K voprosu o raznoobrazii podkhodov k issledovaniyu problematiki public relations. *Vestnik NGTU im. R. Ye. Alekseeva. Seriya "Upravleniye v sotsialnykh sistemakh. Kommunikativnye tekhnologii"*.
 35. Shishkina, M. A. (1999). *Pablik rileyshnz v sisteme sotsialnogo upravleniya*. Sankt-Peterburg.
 36. Chumikov, A. N. (2000). *Svyazi s obshchestvennostyu*. Moskva: Delo.

REFERENCES

1. Antsupov, A. Ya., & Shipilov, A. I. (2006). *Dictionary of Conflict Studies* (2nd ed.). Saint Petersburg: Piter.
2. Arnold, N. (1997). *The Thirteenth Knife in the Back of Russian Advertising and Public Relations*. Moscow: Top-Media.
3. Baklanova, V. V. (2024). Tools for Analyzing Problems of External Communication Organizations. *Economy and Business: Theory and Practice*, 10(1), 70–74.
4. Belov, A. A. (2005). *Theory and Practice of Public Relations: A Textbook*. Saint Petersburg: Severo-Zapad; Rostov-on-Don: Phoenix.
5. Berestov, A. A. (2021). PR Technologies. *StudNet*, 5.
6. Bernays, E. (2019). *Public Relations* (3rd ed.). Moscow: Higher School of Economics.
7. Black, S. (1999). *Introduction to Public Relations*. Rostov-on-Don: Phoenix.
8. Chumikov, A. N. (2000). *Public Relations*. Moscow: Delo.
9. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
10. Dickson, P. (2005). *Marketing Management*. Moscow: BINOM.
11. Dushkina, M. R. (2010). *PR and Promotion in Marketing*. Saint Petersburg: Piter.
12. Filkina, A. D. (2025). The Role of Influence Agents in Shaping Public Opinion Through PR Campaigns. *Bulletin of Science*, 9(3), 577–582.
13. Grachev, M. N. (2004). *Political Communication: Theoretical Concepts, Models, and Development Vectors*. Moscow: Prometheus.
14. Grigorev, N. Yu., & Volkova, Yu. A. (2023). *Fundamentals of PR Sociology*. Nizhny Novgorod.
15. Grunig, L. A. (1992). Models of Public Relations and Communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 285–326). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

16. Harlow, R. F. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34–42.
17. Karayani, A. G., & Karayani, Yu. M. (2021). Information and Psychological Influence in the Context of the Strategic Communications Paradigm. *National Psychological Journal*, 1(41), 3–14.
18. Kondratyev, M. Yu., & Ilyin, V. A. (2007). *The ABC of a Social Psychologist-Practitioner*. Moscow: PER SE.
19. Kopylova, N. (2023, May 3). The Gatekeeper Model: Why It Is So Difficult to Escape the Information Bubble.
20. Korolko, V. G., & Nekrasova, O. V. (2009). *Public Relations: Scientific Foundations, Methodology, and Practice*. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy.
21. Kuroedova, M. A. (2021). The Use of PR Technologies by Social State Institutions. *Bulletin of Amur State University: Humanities Series*, 92, 56–59.
22. Kuznetsov, V. F. (2009). *Public Relations: Theory, Practice, and Communication Strategies*. Moscow: Aspect Press.
23. Nesterov, A. Yu. (2007). The Problem of Meaning and Reality in the Semiotic Model of Communication. *Moscow University Bulletin, Series 7*, 2, 61–76.
24. Olshevsky, A. S. (2003). *Anti-Crisis PR and Consulting*. Saint Petersburg: Piter.
25. Osipov, G. V. (Ed.). (1998). *Russian Sociological Encyclopedia*. Moscow: Science.
26. Petrovsky, A. V., & Yaroshevsky, M. G. (Eds.). (1990). *Psychology: Dictionary*. Moscow: Politizdat.
27. Pocheptsov, G. G. (1998). *Public Relations, or How to Successfully Manage Public Opinion*. Moscow.
28. Podgaynaya, O. A., & Kostenko, A. A. (2023). Psychological Influence in Scientific Psychology. *Economics and Society*, 4(107), 783–788.
29. Rezepov, I. (2009). *Psychology of Advertising and PR*. Moscow: Dashkov & Co.
30. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York, NY: Free Press.
31. Savchenko, Ye. A., & Makarova, T. P. (2019). PR and PR Technologies: Essence, Goals, Objectives, and Functions. *Education. Science. Scientific Personnel*, 3, 178–180.
32. Shelep, I. A. (2013). On the Diversity of Approaches to the Study of Public Relations Issues. *Bulletin of Nizhny Novgorod State Technical University Named after R. E. Alekseev: Management in Social Systems. Communication Technologies*.
33. Shishkina, M. A. (1999). *Public Relations in the System of Social Management*. Saint Petersburg.
34. Sinyayeva, I. M. (2000). *Public Relations in Commercial Activity: A Textbook for University Students*. Moscow: UNITY-DANA.
35. Titova, Yu. M. (2018). Features of the Psychological Impact of Advertising and PR on Consumer Behavior. *Young Scientist*, 4(190), 119–122.
36. Zverintsev, A. B. (1997). *Communication Management: A PR Manager's Workbook*. Saint Petersburg: SOYUZ.