

УДК 001.92

*Т.М. Смоликова*

*T.M. Smolikova*

—◆◆◆—

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ИСТОРИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ТРЕНДЫ

### PUBLIC RELATIONS IN SCIENCE COMMUNICATION: HISTORY, PROMOTION, TRENDS

**Аннотация.** Рассматривается актуальная тема развития и становления связей с общественностью в научных коммуникациях; технологий планирования и управления широким спектром стратегических коммуникаций, выстраивающих отношения между наукой и различными группами общества. Анализ исторических подходов к PR позволяет дифференцировать основные понятия и сформировать основные положения перед научным PR, раскрывая технологии продвижения и тренды.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, научная коммуникация, цифровой разрыв, доверие, научный PR, организационные уровни PR.

**Annotation.** The paper deals with the actual topic of development and formation of public relations in scientific communications; technologies of planning and management of wide range of strategic communications building relationships between science and various social groups. The analysis of historical approaches to PR allows us to differentiate basic concepts and form the main points before scientific PR, revealing promotion technologies and trends.

**Keywords:** public relations, science communication, digital divide, trust, science PR, organizational levels of PR.

—◆◆◆—

Связи с общественностью (далее — PR) — относительная молодая сфера деятельности, вошедшая в практику научного мира около ста лет назад. Для Республики Беларусь — это исследовательская и новая научная практика, востребованная специалистами в коммуникациях с конца 80-х гг. XX века. Профессиональная подготовка PR-специалистов в Республике Беларусь началась с подписания Постановления № 106 Министерства труда и социальной защиты от 31 октября 2013 года о внесении в «Единый квалификационный справочник должностей и служащих» (ЕКСД) должности «специалист по связям с общественностью» [1].

Сегодня PR, безусловно, играет важную роль в научной коммуникации. Высшие учебные заведения Республики Беларусь, такие как Белорусский государственный университет, Белорусский государственный университет культуры и искусств, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Полоцкий государственный университет, готовят будущих PR-специалистов по направлениям, которые объединены несколькими спе-

циальностями: журналистика, психология, политология, социология, международные отношения, социокультурная деятельность.

В последние десятилетия PR-деятельность в научной сфере стала более профессиональной и институализированной.

Понятие «связи с общественностью» имеет множество подходов к определению. Так, например, третий президент США Томас Джефферсон определял PR в 1807 г. как поиск благоденствия для общественности [2, с. 37]; отец современного PR Эдвард Бернейс определяет PR как «последовательную, достаточно продолжительную деятельность, направленную на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношения масс к предприятию, идее или группе» [3, с. 19]. Для немецкой школы (PR-теоретиков Карла Хундхаузена, Альберта Уэкла и др.) PR — это инструмент интеграции и интерпретации, с помощью которого можно обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах и сдерживать так называемый эффект отчужденности людей [4, с. 176]. Для английской школы PR — это запланированные постоянные усилия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между организацией и ее общественностью [5]. Английский профессор стерлингского университета Сэм Блэк понимал PR как искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информации [6]. Научная школа Франции трактовала PR как способ информирования и коммуникации, направленный на установление и поддержание доверительных взаимоотношений. Французский практик и основоположник европейского PR Люсьен Матра считал важным соблюдать этические нормы и культуру поведения в PR-коммуникациях [7].

Таким образом, PR — термин, используемый в науке о коммуникациях и в корпоративном менеджменте организации, в научной литературе трактуемый как система коммуникаций, используемая для построения открытых доверительных и гармоничных отношений, с целью долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества.

В современном информационном мире развиваются онлайн-коммуникации, в основе которых, с точки зрения PR, используется интерактивность и асимметричная коммуникационная модель — самый распространенный в научном мире подход к информированию общественности. Такая практика в большей степени продвигает собственные интересы ученых в научном мире PR. Выход науки в онлайн-пространство усугубил определенное неравенство в доступе к знаниям, именуемое «цифровым разрывом». Распознать достоверную и надежную информацию стало труднее. PR-специалисты стали использовать способы и технологии «менеджмента доверия», классифицируя информацию по рейтингу надежности, опираясь на мнение экспертов, а не на рейтинг популярности данной информации у пользователей.

Научный PR, эффективный и стратегически выстроенный, помогает организации решать задачи и принимать решения на основе исследований, результаты которого обеспечивают доверительные отношения. Под доверием обычно понимают средства по снижению сложности социальных проблем.

Управление кредитом доверия в науке — трудная и комплексная задача. Обычно в PR-практиках значительно времени уделяется на под-

держание контактов со СМИ, обучение ученых практике коммуникаций и взаимодействию с обществом по острым и спорным вопросам, а также разработке единой модели отношений с целевыми или ключевыми аудиториями.

Несмотря на длительность исторического опыта PR-практик, при разработке дальнейших исследований научного PR необходимо принимать во внимание культурные различия. Для научного PR важно работать над созданием атмосферы доверия и открытых отношений с общественностью, используя высокие организационные уровни менеджмента [8, с. 166]:

— программный уровень — индивидуальный компонент всей PR-программы, включающий связи со СМИ, публикации, планирование мероприятий и т.д. Эффективность этих индивидуальных программ обычно оценивается по тому, насколько они отвечают конкретным целям: меняют ли они уровень знаний, отношение или поведение целевой аудитории? Однако успех на программном уровне не гарантирует успех учреждения в целом. Взаимодействие со СМИ может никак не сказаться на общей эффективности работы учреждения, если стратегически важная аудитория (например, политики или государственные финансовые институты) не читает эти газеты или использует другие критерии успешности организации;

— функциональный уровень — использует все виды коммуникаций и работу PR-службы учреждения, в которую могут входить некоторые составляющие программного уровня. Важным является взаимосвязь всех отделов в реализации общей цели менеджмента научного учреждения;

— организационный уровень помогает учреждению определить стратегические аудитории и успешно взаимодействовать с ними. Управленческая роль PR-службы и ее успешная работа состоит в том, чтобы ее представитель входил в руководство научной организации. Руководителей PR-службы следует рассматривать как независимых экспертов, без которых не могут быть приняты какие-либо решения в области PR.

Таким образом, понимание роли PR в научной коммуникации и освещение работы PR-служб на организационном и общественном уровнях требует глубокого исследования. Научные подходы к определению понятия PR разнообразны и имеют междисциплинарный характер. Использование моделей коммуникаций в онлайн-пространстве расширяет возможности PR-практик, но одновременно снижает уровень доверия, что формирует «цифровой разрыв» к доступности знаний. С точки зрения исследований проектного PR, необходимо учитывать следующие уровни — программный, функциональный и организационный. Происходящие институционализация и профессионализация различных типов PR на уровне государства и научных организаций обеспечивают введение долгосрочных и разнообразных программ по изучению PR в науке.

### *Примечания*

1. О внесении дополнений и изменений в некоторые постановления Министерства труда Республики Беларусь и Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс] : постановление Министерства труда и социальной защиты Респ. Беларусь, 31 окт. 2013 г., № 106 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.
2. Харрисон, Ш. Связи с общественностью: вводный курс / пер. с англ.; под ред. Г. Е. Алпатов. — Москва, 2003. — С. 368.

3. Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс. — Москва, 2015. — С. 166.
4. Алмаева, Д. А. Реклама и PR в Германии. — <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-pr-v-germanii-istoki-i-spetsifika-razvitiya> (дата обращения : 20.02.2021).
5. The chartered institute of public relations royal charter. — [https://www.cipr.co.uk/CIPR/About\\_Us/Our\\_Governance/CIPR/About\\_Us/Governance.aspx?hkey=b4ce6291-b237-4647-a259-d6b1ace80aab](https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/Our_Governance/CIPR/About_Us/Governance.aspx?hkey=b4ce6291-b237-4647-a259-d6b1ace80aab) (date of circulation: 25.04.2021).
6. Black, C. The practice of public relations / C. Black. — Boston, 1995. — С. 186.
7. Institut européen des relations publiques : [http://www.ieerp.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=2](http://www.ieerp.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2) (date de diffusion: 28.04.2021).
8. Пособие по общественным связям в науке и технологиях / под. ред. М. Букки и Б. Тренча. — Москва, 2018. — С. 592.

#### **Сведения об авторе**

**Смоликова Татьяна Михайловна**, доцент кафедры межкультурных коммуникаций, кандидат культурологии, Белорусский государственный университет культуры и искусств, г. Минск, Республика Беларусь, [smolikova@tut.by](mailto:smolikova@tut.by)

**Smolikova Tatyana Mikhailovna**, Associate Professor of the Department of Intercultural Communications, Candidate of Cultural Studies, Belarusian State University of Culture and Arts, Minsk, Republic of Belarus, [smolikova@tut.by](mailto:smolikova@tut.by)