

# ПРЕДИСЛОВИЕ А. ЧУМИКОВА

Учебник А. Кривоносова, О. Филатовой и М. Шишкиной «Основы теории связей с общественностью» выходит третьим изданием. Но одной констатации «исправленное и дополненное» при оценке книги недостаточно. Коммуникационная индустрия развивалась и развивается быстрее многих других сегментов общества, и подходы к ее освоению меняются. Отсюда мы, с одной стороны, говорим о преемственности книги применительно к ее предыдущим изданиям, а с другой — о видении PR с учетом реалий третьего десятилетия XXI века. То есть это и «старый», и «новый» взгляды одновременно.

В чем преемственность? Тридцать лет назад авторы Петербургской школы PR провозгласили науку «пиарология» и теперь, в ситуации, когда многие исследователи внедряют другие эквиваленты для формальной и сущностной замены аббревиатуры PR, продолжают ее исповедовать.

Новизна же заключается в том, что наработки других ученых в книге учтены. Да, авторы по-прежнему утверждают, что пиарология — самостоятельная научная дисциплина, а не производная от других социально-гуманитарных предметов. При этом — и здесь ценность учебника — он содержит в себе не столько альтернативный, сколько аккумулирующий взгляд на понимание процессов, происходящих в коммуникационной сфере. И если мы заменим «пиарологию» на «коммуникативистику», «коммуникационный менеджмент», «управление коммуникациями» и т. п., то суть обобщающих выводов не изменится.

Что представляют собой аккумулирующие констатации? Пиарология трактуется как фундаментальная дисциплина с информационно-коммуникативным ядром. Основанием всех теоретических конструкций PR является информация. Ведущие термины в понятийном аппарате пиарологии — информация и коммуникация. В то же время пиарология есть прикладная наука с технологическими составляющими, где работают блоки «инструменты» и «технологии». В целом же демонстрируется четкая логическая цепочка: цель деятельности — субъекты — объекты — характер и содержание — технология — инструмент — продукт — результат.

Авторы указывают на тесную связь пиарологии с коммуникативистикой, теорией коммуникации, информатикой. Особое место в содержании предмета занимают проблемы управления, маркетинговых коммуникаций, массовых коммуникаций, отсюда вытекает непосредственное взаимодействие пиарологии с такими науками, как менеджмент и маркетинг. Поскольку PR используется в деятельности организаций, пиарология опирается и на теорию управления.

В книге отмечается сложный и безусловный характер трактовки понятий «манипуляция», «пропаганда», а также связь между ними и PR. Фиксируется многозначный характер взаимоотношений между концептами «имиджа» и «репутация».

Справедливо указывается, что задача исследователя, преподавателя состоит в выборе интерпретаций, наиболее понятных и приемлемых для аудитории и ситуации.

Авторы называют свой труд дидактическим, рассчитанным прежде всего на студентов, начинающих осваивать публич рилейшнз как сложный многогранный феномен. Однако, на наш взгляд, потенциальная аудитория издания гораздо шире: наряду с базовыми компонентами книга предлагает стимулирующие основания для аналитики текущих подходов и продуцирования дополняющих идей в виде поддержки концепции пиарологии, а также ее критики, корректировки; создания, с учетом данной концепции, новых или модернизированных разработок.

*Александр Чумиков, доктор политических наук; профессор МГЛУ,  
РУДН; председатель Комитета по профессиональному образованию  
Российской ассоциации по связям с общественностью*

# ПРЕДИСЛОВИЕ Т. ЛЕБЕДЕВОЙ

Тем, кто держит сейчас в руках эту книгу и планирует по ней изучать связи с общественностью или провести ревизию своих знаний с учетом того, что это постоянно развивающаяся профессия, несомненно, повезло по многим причинам.

Во-первых, потому, что вы выбрали эту профессию и, соответственно, обучение ей. Она не только включает набор навыков, инструментов и технологий (хотя без них ее невозможно практиковать), но предполагает глубокое понимание того, что связи с общественностью могут принести в развитие самого общества и в какой мере в то же время зависят от состояния этого общества, являясь его зеркалом.

Во-вторых, это третье издание «Основ...», которое доказало свою жизнеспособность и актуальность в условиях инноваций, технологических и концептуальных. Как известно, сила любого бренда (в данном случае самих авторов — а их имена, несомненно, бренды — и их интеллектуального продукта) определяется способностью длиться.

В-третьих, авторы в своем предисловии представляют читателю «Основы...» как издание, «открытое для дискуссий: феномен PR в условиях диджитализации, медиатизации и глобализации публичного пространства сегодня находится в постоянном развитии». И в этом емком, но не претенциозном заявлении выражается их позиция об отношении к сути природы связей с общественностью как к диалогу с группами целевой общественности, обществом, но никак не к монологу и не информационному потоку в одну сторону, которые, по определению авторов Европейского манифеста по связям с общественностью, ведут к пропаганде. Этот интеллектуальный драйв авторов, взгляд на учебник как на живой развивающийся продукт, как поле для дискуссий, представляют для издания существенную добавленную стоимость, делая его частью профессионального пейзажа.

И здесь мы подходим к еще одному преимуществу тех, кому доведется работать по этому учебнику. Любой текст — это прежде всего авторы, их опыт, позиция, профессиональное лицо, что важно во многих профессиях, а в связях с общественностью особенно, где нарушение норм деонтологии способно повлиять на общественные искажения и иметь самые неблагоприятные последствия для общества, особенно в условиях развития больших данных, искусственного интеллекта и усложнения коммуникационного процесса, в том числе из-за растущего числа его акторов.

Для авторов учебника — докторов наук А. Д. Кривоносова, М. А. Шишкиной и О. Г. Филатовой — связи с общественностью, процесс их развития в России — это их профессиональная жизнь с самого момента (именно так!) появления этой сферы в стране в 1990-е годы. Это непосредственно то, в чем они участвовали, чем жили, что строили и к чему шли. Это из сферы пережитого и переосмысленного,

что ставит «Основы...» в особую позицию в ряду многочисленной литературы, в том числе учебной, других, безусловно, уважаемых авторов, включившихся в процесс на последующих этапах. Марина Шишкина — долгие годы декан факультета журналистики СПбГУ, создавшая одну из первых в России кафедр связей с общественностью, президент Российской ассоциации по связям с общественностью в нулевые годы; Алексей Кривонос — представитель Европейского института в Петербурге, инициатор известных международных конференций, получивших широкое профессиональное признание, научный руководитель и автор многих трудов, благодаря которым связи с общественностью в России развиваются как общественно значимая сфера, не изолированная от мирового опыта и продуцирующая собственный контент. Именно они сформировали концептуальную базу Петербургской школы связей с общественностью, в символических стенах которой выросло уже не одно поколение российских специалистов — они хорошо известны в профессиональной и университетской сфере в нашей стране и за рубежом. И именно поэтому у читателей уникальный шанс изучать PR из первых рук тех, кто непосредственно стоит у основ развития этой дисциплины и профессии в России.

В учебнике системно представлены прежде всего концептуальные подходы Петербургской школы, фактическими основателями и яркими представителями которой являются авторы и которая в базе своей есть школа коммуникационного направления исследований этой сферы. Субъектно-объектные отношения, интерпретация продукта деятельности и оценка результата входят в логическую цепочку выстраиваемой в учебнике системы.

В учебнике обоснованно уделяется внимание цифровым технологиям, которые коренным образом повлияли на эволюцию стратегий и технологий публич рилейшнз. К примеру, потребовалась иная степень реактивности в условиях кризисов, но, помимо этого, интернет предоставляет богатый материал для отслеживания общественного мнения, идентификации ключевых фигур, которые формируют контент по той или иной тематике. Учебник дает прекрасную базу для того, чтобы в последующем студенты могли с успехом перейти на других этапах обучения к более сложным моделям работы с использованием цифрового пространства, например к моделям определения е-репутации компаний и др.

Петербургская школа PR заслужила бесспорную репутацию в развитии инновационных подходов в исследованиях и преподавании. И в этом смысле данный учебник не исключение. Он является, несмотря на свой базовый характер, результатом инновационных направлений исследовательской деятельности в России, которые развиваются при активном участии и зачастую по инициативе авторов учебника. Именно в рамках Петербургской школы стали системно исследовать брендинг как коммуникационную технологию, интегрирующую разные коммуникационные форматы. Европейские и российские школы брендинга эволюционируют от трактовки брендинга преимущественно как маркетингового процесса к пониманию брендинга как процесса коммуникации, интегрирующего ценности общества, закономерности продвижения продукта в конкретной предметной сфере, технологии развития отношений бренда со стейкхолдерами. Ряд исследователей выводят при этом термин смены медиапарадигмы, отмечая, что сам бренд становится медиаплатформой,

характеризующейся определенной моделью позиционирования, использования сетевых коммуникаций и формирования интерактива со стейкхолдерами. Не случайно тема брендинга получает многогранное видение в материалах международных конференций «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» под научным руководством профессора А. Кривоносова.

Учебник дает емкое представление о связях с общественностью как многогранной сфере деятельности, интегрирующей разные профессиональные знания. Стоит обратить внимание, насколько обоснованно в нем с акцентом на прикладной характер использования в публичных релейнз привлекаются материалы социальной психологии. Учебник позволяет изучить такие актуальные и востребованные технологии, как сторителлинг и форматы его адаптации в цифровом пространстве.

Представляя функции связей с общественностью и их эволюцию (а именно эволютивный характер этой системы знаний проходит красной линией через всю книгу), авторы совершенно справедливо обращают внимание на прогностическую функцию, что в дальнейшем позволит студентам перейти к пониманию системы работы с проблемными зонами, к моделям идентификации нематериальных рисков и управления ими.

Перед нами исключительно полезный, востребованный не только на базовом этапе обучения в университетах труд — своего рода не только трамплин, освоение которого позволит студентам в дальнейшем перейти к мастерству высшего пилотажа в профессии, но и, возможно, для кого-то настольная книга, по которой можно сверять определенные профессиональные параметры. Кроме того, «Основы...», вопреки классическому названию для учебника, это не скучно благодаря интеллектуальному драйву и уникальному опыту авторов строить, синтезировать и осмысливать теорию этой незаменимой для общественного развития сферы деятельности и оставаться готовыми к диалогу с читателем.

*Татьяна Лебедева, доктор филологических наук, профессор,  
директор Европейского института по связям  
с общественностью (IEERP), Париж*

## ОТ АВТОРОВ

Развитие информационного общества обусловило в XXI в. интерес к коммуникационным специальностям. Информационные потоки получают мощный импульс для развития благодаря непрерывному увеличению количества баз данных, цифровых технологий, а также людям, непосредственно создающим коммуникационный продукт. Глобализация медиа, медиатизация и цифровизация всех сфер общества трансформируют структуру коммуникационного опыта человека. Все это диктует необходимость пересмотра и адаптации под реалии современности и теоретических основ PR-деятельности, выполняющей миссию гармонизации общества, формирования архитектуры доверия в современном социуме.

Концепция учебника строится на принципах Петербургской школы PR, сформированной при факультете журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, где в 1996 г. была открыта одна из первых в России кафедр связей с общественностью.

Признавая комплексный характер связей с общественностью, представители Петербургской школы публик рилейшнз всегда доказывали приоритет информационных основ PR, его тесную взаимосвязь с родственными коммуникационными профессиями.

Основными постулатами Петербургской школы публик рилейшнз стали:

- коммуникационная основа связей с общественностью (СО);
- приоритет в изучении информационных основ работы PR-специалиста;
- наличие базовой научной дисциплины с собственным научным аппаратом — пиарологии;
- существование связей с общественностью как особого социального института в его комплексном динамическом развитии;
- взаимосвязь публик рилейшнз с другими коммуникационными отраслями — журналистикой, рекламой, медиакоммуникациями, а также с маркетингом.

В основе логики изложения материала учебника лежит классическая модель коммуникации Г. Лассуэлла:

- «Кто говорит?» — изучение субъектов информационного процесса (субъекты PR и PR-специалисты);
- «Кому говорит?» — определение объектов PR-деятельности (группы целевой общественности);
- «Что говорит?» — изучение информационных основ PR (понятия информации, новости, информационного повода);
- «По какому каналу?» — исследование инструментов и технологий публик рилейшнз;
- «С каким эффектом?» — анализ продуктов и результатов PR-деятельности.

Для описания основ теории связей с общественностью эта схема представляется нам оптимальной: она позволяет наглядно соотносить элементы коммуникационного процесса между собой и выявлять форсайтные направления исследований в пиарологии.

В третьем, дополненном и исправленном, издании учитываются результаты новейших разработок по паблик рилейшнз, которые излагаются в рамках Петербургской школы PR и последней редакции терминологического аппарата<sup>1</sup>. Впервые в науке вводится разграничение понятий инструментов и технологий, а также продуктов и результатов PR-деятельности.

Именно это, в развитие модели Г. Лассуэлла, а также дидактический характер издания, рассчитанного прежде всего на студентов, начинающих осваивать паблик рилейшнз как сложный многогранный феномен, обусловило структуру настоящего учебника: сначала дается определение PR и рассматриваются его характеристики как социального института, затем излагается основной понятийный аппарат науки. От характеристик субъектно-объектного пространства связей с общественностью авторы переходят к понятию продукта и результата PR-деятельности. Завершают учебник главы об инструментах и технологиях, благодаря которым формируются продукты и результаты PR-деятельности.

В учебнике изложение практического материала минимизировано, что обусловлено предметом книги — теорией связей с общественностью. Авторы, как и в предыдущих изданиях, ограничившись рассмотрением общих теоретических основ PR, отказываются, например, от изложения постулатов профессиональной этики, регулирующей практическую деятельность.

Материал учебника прошел апробацию в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете и Научно-исследовательском университете ВШЭ — Санкт-Петербург, кроме того, соответствует концепции преподавания дисциплин «Введение в коммуникационные специальности», «Теория и практика связей с общественностью», предложенной в Федеральном государственном образовательном стандарте последнего поколения.

Авторы пособия (*А. Д. Кривоносов* — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета; *О. Г. Филатова* — доктор политических наук, доцент, профессор департамента медиа НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург; *М. А. Шишкина* — доктор социологических наук, профессор) рассматривают это издание как открытое для дискуссий: феномен PR в условиях диджитализации, медиатизации и глобализации публичного пространства сегодня находится в постоянном становлении, а с развитием PR-деятельности, несомненно, потребуются и уточнение ее научной рефлексии.

---

<sup>1</sup> Реклама и связи с общественностью: учеб.-справ. пособие. — СПб.: Питер, 2026. — 224 с.

# Часть 1

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

---

# ГЛАВА 1

## PR В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ

### 1.1. Понятие «связи с общественностью»

Понятие public relations<sup>1</sup> появилось более 200 лет назад: впервые его употребил президент США Т. Джефферсон в своем обращении к конгрессу. В значении «действие во благо общества» термин «паблик рилейшнз» активно использовался в 1830-х гг.

На сегодняшний день в литературе представлено более 1000 определений. Их можно классифицировать, распределив на пять основных групп.

1. *Определения, имеющие официальный статус* (представлены в профессиональных хартиях, кодексах; определения, принятые различными профессиональными ассоциациями). Часто они носят описательный характер.

Определение Мексиканской декларации паблик рилейшнз, принятое в 1978 г. в Мехико представителями 30 национальных и региональных PR-ассоциаций: «Практика паблик рилейшнз — это творческий и социально-научный подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий, которые послужат как интересам организаций, так и общественным интересам».

Определение Американского общества по связям с общественностью (1982): «Паблик рилейшнз оказывают помощь нашему сложному плюралистическому обществу в более эффективном выборе решений и осуществлении функций, внося вклад во взаимопонимание между различными группами и организациями. Они вносят гармонию в частную и общественную деятельность».

2. *Лексикографические определения* (словари, энциклопедии и другая справочная литература).

*«PR — это теории и методы, применяемые для урегулирования отношений субъекта со своей общественностью» (Dictionary of Sociology. USA, 1944);*

*«Паблик рилейшнз — это отношения, поддерживаемые организацией с общественностью посредством паблисити, которые имеют своей целью воздей-*

---

<sup>1</sup> Термин «паблик рилейшнз» и его аналог PR будут употребляться в форме мужского рода единственного числа. Синонимичными в учебнике выступают русскоязычное словосочетание «связи с общественностью», транскрибированное заимствование «паблик рилейшнз» и аббревиатура PR.

*ствие на общественное мнение» (Webster's New World Dictionary for Young Adults / Simon & Shuster. New York, 1994);*

*«Паблик рилейшнз — общественные связи — организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими) общественными структурами и гражданами в интересах всего общества» (Словарь иностранных слов. М., 1995).*

3. *Определения, имевшие в 1990-е гг. — период становления PR-деятельности в России и ее научного осмысления — высокий научный или профессиональный статус.*

Определение известного американского теоретика, одного из отцов паблик рилейшнз Эдварда Бернейза: «PR — это область действий, которая призвана заниматься взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит».

В России большое влияние на понимание PR оказало «идеалистическое» определение в переводной книге английского PR-специалиста Сэма Блэка: «PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (1990). Книга С. Блэка, в 1990-х гг. возглавлявшего Международную ассоциацию по связям с общественностью, была целое десятилетие практически единственным авторитетным изданием в России, но сегодня, несмотря на высокий индекс цитируемости, анахронична.

Еще одно определение было дано 65 ведущими учеными в области PR под руководством Р. Харлоу, которые на основе анализа существовавших в 1975 г. 472 определений сформулировали такую дефиницию: «Паблик рилейшнз — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью, решению различных проблем и задач, помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает упор на главной задаче руководства компании служить интересам общественности, помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль “системы раннего оповещения” об опасности, помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».

4. *Определения PR с точки зрения различных научных дисциплин.* Например, PR как функция менеджмента рассматривается в определениях А. Харлоу, И. Алешиной, Т. Ханта, Дж. Грюнига и др.: «Паблик рилейшнз — это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации» (С. Катлип), «Паблик рилейшнз — самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью» (И. В. Алешина).

5. *Определения, отражающие деятельностный подход к трактовке публик рилейшнз*: «Деятельностью в области публик рилейшнз являются планируемые и осуществляемые усилия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью» (Британский институт связей с общественностью, IPR). «Пиар — коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации» (Н. Григорьева).

В чем причина наличия такого большого количества разнообразных по своей сути определений? Еще в 1951 г. один из французских исследователей Ж. Шомели, изучая формирующуюся тогда на Евразийском континенте новую социальную деятельность, писал: «Связями с общественностью (public relations) называют в Америке совокупность способов, которые применяются деловыми людьми, чтобы привлечь к себе симпатии и обеспечить добрую волю окружающих. <...> Не в том состоит затруднение, что выражение “связи с общественностью” не имеет смысла, а скорее в том, что так называют массу совершенно разных вещей». Ср. мнение основоположника европейской школы публик рилейшнз Люсьена Матра: «Публик рилейшнз являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиторией, которые она затрагивает». Исторически сложилось два взгляда на природу публик рилейшнз, их можно отнести к американской и латинской (романской, французской) школам. Это также во многом повлияло на наличие большого количества трактовок феномена связей с общественностью.

Несмотря на содержательное многообразие, все определения PR можно разделить на две основные группы: нормативные и аналитические. Первые описывают практику PR и технологические приемы деятельности специалистов по связям с общественностью, вторые анализируют имеющиеся дефиниции и предлагают авторскую трактовку понятия термина. Большое количество определений свидетельствует о многообразной и сложной сущности PR, желании выделить одну или несколько сторон этой деятельности.

В данном учебнике в качестве базового принимается следующее определение: *публик рилейшнз — это управленческая коммуникационная деятельность (совокупность инструментов и технологий), направленная на формирование коммуникационного продукта / результата, оптимизирующего взаимодействие социального субъекта со значимыми для него сегментами социальной среды — с его общественностью.*

Приведем цитату из разработанного Российской ассоциацией по связям с общественностью Профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью ([www.gaso.ru](http://www.gaso.ru)), где не дается определение PR, но устанавливается его главная цель, представляющая профессиональное видение этой сферы деятельности: «Фун-

даментальная задача PR — стратегическое управление этой коммуникационной средой в условиях повышения общественной и информационной прозрачности, организация в ней процессов, которые способствуют общественному изменению и развитию в целом через создание и поддержание:

- репутационного и социального капиталов;
- новых устойчивых общественных связей;
- коллективных ценностей;
- механизмов продуктивной коммуникации (коммуникации, порождающей новые знания, смыслы, идеи, проекты);
- обеспечение доступности и достоверности информации».

Паблик рилейшнз как совокупность социальных практик, определенных инструментов и технологий имеет конкретное содержание. Условно эти социальные практики можно подразделить на две взаимосвязанные группы (парадигмы) — информационный и событийный PR, целью которых является создание информационного и ивент-продукта.

*Информационный PR* ориентирован на работу с информацией — массмедиа, средствами массовой информации (СМИ) — и распространение информации в интернете. Работа со СМИ (печатными — газетами, журналами; электронными — телевидением, радио, интернет-изданиями и интернет-версиями печатных и электронных изданий; информационными агентствами) носит название медиарилейшнз. *Медиарилейшнз — это управляемые эффективные технологии, направленные на оптимизацию взаимодействия субъекта PR со средствами массовой информации — важнейшим сегментом его социальной среды.*

Ко второй группе относятся практики, целью которых являются организация и проведение ивентов (специальных мероприятий): презентаций, выставок, ярмарок, корпоративных, благотворительных, лоббистских мероприятий, семинаров, конференций и т. д. Перечень и содержание ивентов не имеют ограничений и развиваются по мере усложнения коммуникационной практики различных социальных субъектов. Данную группу можно определить как *событийный, организаторский, неинформационный PR (ивент-PR)*, выделяя тем самым организационную сторону этой деятельности. PR-специалист в данном случае выступает как менеджер, автор и организатор конкретного проекта, от которого требуются навыки логистики (умения последовательно и четко выстроить все мероприятие и подвести его итоги), управления людьми, задействованными в конкретном проекте, просчет экономической эффективности и информационной отдачи от определенного события.

Несмотря на открытость и публичность большинства специальных мероприятий, ряд из них не нуждается в отдельном информационном сопровождении, например лоббистские мероприятия, некоторые презентации, круглые столы, семинары и конференции. В отличие от ивентов, которые могут носить разовый, эпизодический характер, медиарилейшнз осуществляется постоянно, вне зависимости от наличия информационных поводов.

Деление на организаторский и информационный PR достаточно условно, поскольку все ивенты требуют информационного сопровождения, однако между данными

двумя группами существуют принципиальные различия в инструментах и технологиях, а выполняющие данную деятельность специалисты обладают различными профессиональными, функциональными и личностными характеристиками.

Практики PR активно эволюционируют, дополняются, приобретают многоплановый и комплексный характер. Они могут реализоваться в виде отдельной разовой PR-акции, а также коммуникационного проекта или PR-кампании. Ивент может быть и инструментом постоянной PR-деятельности организации.

## 1.2. Понятие «социальный институт» и его признаки

*Социальный институт (от лат. institutum — «устройство, установление») — устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, норм, установок, регулирующих различные сферы человеческой деятельности и организующих их в систему социальных ролей и статусов.*

Понятие института впервые было применено в юриспруденции, где его использовали для характеристики определенного комплекса юридических норм. Институтами в юридической науке считались, например, наследование, брак, собственность и т. д. В социологии термин «институт» сохранил смысл, связанный с нормативной регуляцией деятельности, однако приобрел значительно более широкое толкование как некоторого особого типа обозначение устойчивой регламентации социальных связей и различных организованных форм социального регулирования поведения субъектов.

Существование институтов связано с деятельностью людей, организованных в группы, в которых проведено разделение на соответствующие статусы, отвечающие потребностям общества или данной группы. Институциональный анализ социальной жизни общества предполагает изучение повторяющихся и наиболее устойчивых образцов поведения, привычек, традиций, передающихся из поколения в поколение.

Разнообразие институтов соответствует разнообразию человеческих потребностей, таких как потребность в производстве продуктов и услуг; потребность в распределении благ и привилегий; потребность в безопасности, защите жизни и благополучия; потребность в социальном контроле за поведением членов общества; потребность в коммуникации и др.

К числу основных институтов относятся:

- экономические (разделение труда, собственность, налоги и др.); политические (государство, партии, армия и др.);
- воспитательные и культурные, созданные для развития культуры, социализации детей, передачи им культурных ценностей общества (институты брака и семьи; школы, художественные учреждения); социальные или общественные в узком значении, регулирующие повседневные контакты (местные общества, товарищества, объединения);
- религиозные, организующие отношение человека к священным предметам и силам, и др.