

М. А. Шишкина

Паблик рилейшнз

в системе социального управления

«Паллада-медиа»

СЗРЦ «РУСИЧ»

Санкт-Петербург

2002

УДК
301 ББК 60.56
Ш65

Рецензенты: д-р ист. наук, проф., А.Ю.Борисов (Моск. гос. ин-т международ, отношений), д-р социол. наук, проф. А.С.Пую (С.-Петерб. гос. ун-т)

Научный редактор

д-р социол. наук, проф. Д.П.Гавра

Шишкина М. А.

Ш 65 Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 – 444 с. – ISBN 5-93370-003-7

Книга посвящена комплексному рассмотрению феномена паблик рилейшнз (PR) в системе социального управления. Автор определяет онтологический статус PR, цели, предмет, содержание, результат связей с общественностью. В работе делается попытка институциональной трактовки PR, выделение его социальных функций, механизмов включения связей с общественностью в регулирование отдельных сфер социума.

Для специалистов по связям с общественностью, социологов, политологов, экономистов, преподавателей высших учебных заведений.

Без объявл.

ББК 60.56

ISBN 5-93370-003-7

© М. А. Шишкина, 2002
СЗРЦ «РУСИЧ»
«Паллада-медиа»

ОТ АВТОРА

Идея монографии родилась не сразу, как не сразу у меня родился профессиональный и научный интерес к одному из самых загадочных общественных феноменов современности — паблик рилейшнз (PR). На российскую почву PR был привнесён с устоявшейся культурой и оформленным названием одновременно с рыночными преобразованиями, но до сих пор окончательно не оформился в мировоззренческой культуре и социальной практике России. Я оказалась в числе тех легкомысленных пионеров, которые в начале 90-х годов стремительно осваивали новое информационное поле под названием «связи с общественностью», ещё не до конца понимая те сложности и подводные камни, которые таило это внешне очень простое понятие.

Однако чем дальше, тем больше открывался глубинный, многоликий мир PR, двойственность и противоречивость которого отражалась даже в названии, которому так и не появилось более краткой и простой замены в русском языке. В новой сфере деятельности нашли себе применение филологи и психологи, политологи и журналисты, социологи и экономисты. Российские специалисты, вооружившись учебниками С. Блэка и Э. Бернейза, формировали свой особый практический мир, свой профессиональный цех. И вот уже по всей стране учат молодых пиарменов, а таинственная профессия становится одной из самых популярных и востребованных.

Отечественный PR, находящийся в отроческом возрасте, — ведь ему минуло ещё только 10 лет — оказался на редкость «смышлёным» и стремительным.

Не имея прочной исторической традиции, новая коммуникативная практика начинает играть важную роль в социальном управлении, оказывать существенное влияние на всю систему российского экономического, политического и духовного уклада. Как любому ребёнку, ему предстоит ещё сделать много ошибок, и его ещё часто будут «наказывать» за вольные или невольные промахи. Ведь для формирования зрелых связей с общественностью потребуется длительное время, а эффективность этого процесса будет напрямую зависеть от экономического состояния общества, совершенства законодательной базы, степени деонтологической культуры и многих других факторов.

С тех пор как появились связи с общественностью, ученые и практики всего мира спорят о предмете своей деятельности и науки, дискутируют о самостоятельности паблик рилейшнз, сходстве и отличии его от других коммуникационных форм. Паблик рилейшнз находится на стыке многих

общественных наук: экономики, социологии, менеджмента, психологии, права и т.д., сущностный синтетизм создает условия для того, чтобы внести в определение PR что-то новое, выделить и заострить его отдельную грань, подменить классическими областями знаний или практической деятельностью. Я глубоко уверена, что сущность публичных отношений в значительной мере определяется скорее не сходством, а различием между родственными коммуникационными формами, социальными процессами и институтами, эта сущность имеет самостоятельный характер, основывается на самостоятельных целях и функциях.

В монографии сделана попытка разработать основы современной теории публичных отношений как социолого-управленческого феномена и концепции его включения в систему социального управления.

В книге решаются проблемы определения онтологического статуса PR, целей, предмета, содержания, субъектной структуры, результата связей с общественностью. Мною обосновывается возможность институциональной трактовки публичных отношений, характеризуются его социальные функции в современном обществе, показываются механизмы включения данного феномена в регулирование отдельных сфер социума. Доказательства ряда тезисов были найдены в анализе таких сфер, как структура и инфраструктура PR-рынка и система отечественного образования.

Для решения ряда задач было необходимо с некоторой долей критики и абстрагирования от привычных и традиционных точек зрения на PR, жестко либо узкофункционально трактующих его, взглянуть на проблему в общем социальном контексте и исторической ретроспективе. Мы считаем, что такое многогранное и богатое понятие, как публичные отношения, имеет глубокие цивилизационные корни и всегда сопровождало развитие публичной сферы и публичной коммуникации. Публичные отношения всегда найдется место более смелым и неожиданным решениям, потому что публичные отношения — это мир, который мы совершенствуем вместе с собой и который призван совершенствовать нас.

В науке такая категория, как сомнения, зачастую не рассматривается как показатель качества труда. Однако я оставляю за собой право сомневаться в своих версиях и трактовках, предложенных читателю, потому что в публичных отношениях ничто не бывает окончательным и всегда найдется место более смелым и неожиданным решениям, потому что публичные отношения — это мир, который мы совершенствуем вместе с собой и который призван совершенствовать нас.

Связи с общественностью как социальный феномен

1.1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ VERSUS РЕФЛЕКСИЯ

1.1.1. Французы говорят: «Стиль — это человек», По стилю одежды и общения, манере разговора и способам внешнего проявления во многом можно увидеть и понять, что за человек стоит перед вами, каков он, что кроется у него в душе, как сказали бы идеалисты, или в сознании, если пользоваться лексикой рационалистов. Стиль — это как бы форма, но не простая форма, а та, которая интегрирует в себе содержание и непосредственно вытекает из него. Он, как запах духов, индивидуален, неповторим, синкретичен, собран из многих компонентов, но в то же время един, неразделим. Он, подобно духам, способен создать впечатление, образ, присутствуя даже в малейших концентрациях. И воздействие стиля подобно действию запаха духов: он воспринимается комплексно и формирует единый образ, производит целостное впечатление.

Не менее точной является французская поговорка, с которой начинается эта глава, и применительно к научным работам, статьям, монографиям и другим произведениям исследовательско-аналитического жанра. На стиль и характер научной публикации накладывают отпечаток образование автора и его общая эрудиция, культура и интересы, которые подчас могут лежать в совсем другой плоскости, чем предмет исследования, особенности профессиональной биографии и параметры социальной среды, в которой он существует.

Как и все современные российские специалисты, работающие в сфере публичных отношений или изучающие ее, я ощущаю себя в некотором роде кентавром, каким бы искусственным ни казалось это сравнение по отношению к женщине¹. «Кентавризм», дуальность — это естественное родовое свойство связей с общественностью, вытекающее из природы данного рода деятельности, равно как и из истории его становления. Подробный разговор об этой дуальности — позже.

¹ Наверное, более точными мифологическими образами, отражающими двойственность социального бытия существа женского пола могли бы стать египетские сфинксы, древнегреческие сирены или русалки из европейского фольклора. Однако каждый из этих образов несет на себе дополнительную смысловую нагрузку как в рамках научного дискурса, так и в обыденном сознании. В то же время упоминание кентавра, традиционное для маскулинно ориентированной философской традиции, восходящей к античности, порождает интерпретационно однозначный и чистый образ двойственности природы явления, применительно к которому употребляется метафора.

Но дуальная природа деятельности востребует и порождает специфические субъекты — PR-специалистов, которые способны ее осуществлять.

Теоретик и практик, менеджер имиджа и творец его, холодный бизнесмен, калькулирующий стоимость PR-акции, и режиссер перформанса — все эти подчас противостоящие друг другу социальные роли приходится исполнять PR-специалисту. Он творит эффективную коммуникацию и приумножает символический капитал, играя одновременно по законам и социального субъекта, для которого он работает, и социума, социальной среды. Эффективный PR-специалист всегда слуга двух господ, двух субъектов отношения публичной коммуникации — организации (индивида, института), чей имидж предлагается внешнему миру, и общественности или, шире, общества, с которыми организация стремится оптимизировать взаимодействие.

PR-деятельность, таким образом, двойственна, дуальна по своей сущности. Причем она двойственна, с нашей точки зрения, в различных измерениях: целевом, технологическом, организационном и т.п. Все это порождает и дуальность, «кентавризм» специалистов, в ней занятых. В еще большей степени данное замечание о «кентавризме» относится к российским специалистам по паблик рилейшнз. Последнее вытекает из отсутствия отечественной традиции данной деятельности и, до недавнего времени, соответствующего специального образования. В результате большинство российских PR-специалистов, или PR-менов (о понятийном аппарате и правильности употребления и написания терминов разговор впереди), — подлинные кентавры еще и в профессионально-образовательном измерении. Одни пришли в новую профессию из журналистики, другие — из психологии, социологии, политической науки, третьи — из рекламы, четвертые — из менеджмента, пятые — из государственного управления или реальной политики. Есть еще шестые, седьмые, восьмые и т.д., достаточно просмотреть презентационные и самопрезентационные страницы профессионального издания Российской ассоциации связей с общественностью (РАСО) журнала «Советник».

Автор этой книги не исключение. Я тоже «выросла» из журналистики и волею судеб, собственного интереса и жизненной необходимости пришла к PR. Этими обстоятельствами и обусловлен стиль настоящей работы. Стиль, о роли которого говорилось в начале главы.

С чего начать? С определения понятий, анализа литературы и описания изученности сферы паблик рилейшнз? С основных теоретических подходов к

публичной коммуникации или, может быть, с отражения реальных PR-практик и вытекающих из них проблем? Каждая из этих позиций является достойным началом для серьезного профессионального разговора о связях с общественностью, и большинство отечественных и зарубежных авторов выбирают одну из них. Но мы начнем с другого.

Моя филологическая интуиция, равно как и традиция культуры научного поиска требуют избрать в качестве первого шага анализ и самоопределение собственно языковых конструкций, описывающих изучаемую предметную область. Не считая свою филологическую компетенцию достаточной для того, чтобы считать свои гипотезы непогрешимыми, я исходила более из здравого смысла, практического удобства и работе на нашем профессиональном поле, разрешения вербальных противоречий, которые имеют место быть не только в больших профессиональных аудиториях, но и среди локального кафедрального коллектива. Это тем более важно, что мы имеем дело с прямым переносом из иностранного языка устойчивого оборота со всеми его смыслами.

В русскоязычной литературе, посвященной теории и практике общественных связей, насчитывается по крайней мере 12 вербальных конструкций, обозначающих данный феномен:

«public relations»

public relations

Public Relations

«PR»

PR

«паблик рилейшнз»

паблик рилейшнз

«ПР»

ПР

Пи-Ар

связи с общественностью

общественные связи.

Есть и другие, реже встречающиеся версии. Какой же из вариантов представляется наиболее точным и соответствующим правилам русского языка? На этот предмет у специалистов нет единодушия. Различна и практика вербализации изучаемого феномена. В то же время можно выделить две генеральные традиции, постепенно выстраивающиеся у российских авторов. Первая традиция опирается

на английский термин в его родовом написании, другая связана с транскрибированием русскими буквами фонетической версии английского словосочетания. Обе линии нашли своих последователей. Так, первой придерживаются А. Зверинцев, Г. Тульчинский, Е. Блажнов, И. Викентьев и др., второй — И.Яковлев, И. Алешина, Г. Почепцов, переводчики работ С. Блэка, Д. Доти и др. Л. Невзлин, принадлежа, скорее, к последней группе авторов, использует кавычки — «паблик рилейшнз». Не составляют исключения и два профессиональных журнала — московский «Советник» и петербургский «ПР-диалог». Авторы первого издания пользуются двумя англоязычными вариантами и их русским аналогом — связи с общественностью. Во втором используются термины ПР и паблик рилейшнз, а также их русская версия — связи с общественностью.

Большинство авторов, избирая тот или иной вариант обозначения ключевой категории, не затрудняют себя аргументацией своего выбора. Небогата на этот счет и научная литература. Мы можем обнаружить лишь специальный раздел в брошюре Г. Тульчинского², а также статьи А. Чесанова³, Ё.Пироговой и Е.Борисовой⁴. Г. Тульчинский отстаивает термин Public Relations, А. Чесанов — паблик рилейшнз, профессиональные филологи Ю.Пирогова и Е.Борисова обсуждают проблему числа и рода иноязычного заимствования.

Рассмотрим аргументы сторон и сформулируем свою позицию в данной дискуссии. Начнем с того, что признаем факт единодушия большинства исследователей и практиков в вербализации переводной версии главного термина. Каноническим и прижившимся следует признать словосочетание *связи с общественностью*.

Легитимность термину «связи с общественностью» придает следующее:

1) наличие соответствующей специальности высшего образования — 022000 с использованием именно такой формулировки;

2) это словосочетание является основным смыслообразующим началом в официальном названии главной профессиональной общественной организации — Российской ассоциации по связям с общественностью;

² Тульчинский Г. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 1997. С. 6-8.

³ Чесанов А. Ду ю спик по-русски, или Как все-таки это называть?//ПР-диалог. 1997. № 1. С. 7-8.

⁴ Пирогова Ю., Борисова Е. «PR» — крепкий орешек для великого и могучего // Советник. 1999. № 2(38). С. 45-47.

3) факты его использования в большинстве авторитетных публикаций и в практике управления корпоративным публичным дискурсом организаций, а значит, и факт согласия на этот предмет.

Теперь вернемся к проблеме выбора между public relations и паблик рилейшнз. Отстаивая первый термин, Г. Тульчинский пишет: «...с PR связана любопытная деталь — во всех других языках этот термин используется в англоязычном написании: public relations или в виде аббревиатуры PR. В научной, учебной литературе говорится о PR-технологиях, PR-специалистах и т.п. Да и по-русски, честно говоря, писать «паблик рилейшнз» рука как-то не поднимается — русскоязычная запись не только коробит, но и просто создает излишнюю чуждость»⁵. А. Чесанов, находя в приведенных тезисах скорее эмоциональные доводы, чем логическую научную аргументацию, возражает: «В прессе давно установилась традиция писать иностранные слова в русской транскрипции. Неубедительным выглядит аргумент защитников английской кальки, что нет, мол, у английского слова точного русского аналога. Между тем есть множество других примеров. В газетах мы не увидим английских слов marketing, dealer, sponsor. Только потому, что все они пишутся по-русски: маркетинг, дилер, спонсор. Так принято... Исключение делается почему-то только для public relations. Уверен, необходим единый подход в транскрибировании иностранных слов... Предлагаю остановиться на известном первоначальном варианте, который ввели журналисты-международники еще в начале 70-х годов — паблик рилейшнз или ПР»⁶.

Какая из позиций кажется более аргументированной? Для того чтобы строго ответить на этот вопрос, следует определить лингвистический статус рассматриваемого термина. В варианте паблик рилейшнз это, несомненно, заимствование, определяемое лингвистическим энциклопедическим словарем как «элемент чужого языка (слово, морфема, лингвистическая конструкция и т.п.), перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой»⁷. В варианте public relations статус этого термина иной. Это иноязычное вкрапление — «слова чужого языка, находящиеся на первых этапах заимствования и сохраняющие свой иноязычный графический облик»⁸. Некоторые иноязычные вкрапления, по словам

⁵ Тульчинский Г. Указ. соч. С. 7-8.

⁶ Чесанов А. Указ соч. С. 8.

⁷ Лингвистический энциклопедический словарь. М, 1990. С.98.

⁸ Пирогова Ю., Борисова Е. Указ. соч. С, 45.

Ю.Пироговой и Е.Борисовой, могут застыть на начальной стадии на длительные сроки⁹.

С нашей точки зрения, эволюция статуса рассматриваемого термина идет от иноязычного вкрапления к заимствованию. Это закономерность развития любого живого языка. Вспомним хотя бы хрестоматийные примеры из истории русской литературы — лондонского dandy из «Евгения Онегина» или название критической статьи Н.Чернышевского «Русский человек на rendez-vous».

Таким образом, вектор естественного движения англоязычного термина «связи с общественностью» в русском языке — от public relations к паблик рилейшнз.

В то же время для соблюдения методологической строгости рассмотрим аргументы Г. Тульчинского, сторонника public relations, которые нам не кажутся безупречными. Начнем с тезиса о том, что английский (точнее — англо-американский) термин "public relations" дословно используется в других языках. Но французская школа связей с общественностью, да и в целом французская культурная традиция, построенная на франкофонии, даже теоретически неспособна идти на прямое заимствование американизма. Здесь используют словосочетание les relations publiques¹⁰. Немецкие исследователи и практики для обозначения нашего предмета используют как заимствованный термин (для внешнеэкономического, экспортного и импортного PR), так и немецкое слово Öffentlichkeitsarbeit (дословно — работа с общественностью)¹¹.

Сомнителен также аргумент о «чужеродности» термина «паблик рилейшнз», о том, что «рука не поднимается его написать». В самом деле, представляется достаточно ясным, какое словосочетание — public relations или паблик рилейшнз, покажется более чужеродным любому русскому человеку, тем более не обремененному высшим образованием или знанием иностранных языков. А если он все-таки знает какой-либо иностранный язык, но не английский, а, например, грузинский, китайский, хинди, или, не дай бог, суахили?

Таким образом, мой терминологический выбор — паблик рилейшнз, причем без кавычек и со строчных букв. Здесь мы разделяем позицию филологов

⁹ Там же.

¹⁰ См., например: *Laprevote L.-F.* Les relations publiques: Documents. Nancy, 1991; *Doin R., Lamarre D.* Les relations publiques. Montreal, 1987; и др.

¹¹ *Oeckl, Albert.* 1) Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München, 1964. S. 15; 2) Anfänge und Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit // Fischer, Heinz-Dietrich/ Ulrike Wahl (Hg.), Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit: Geschichte, Grundlagen, Grenzziehung. Wiesbaden, 1993. S.27-28.

Ю.Пироговой и Е.Борисовой: «Использование одних строчных букв соответствует более продвинутому этапу адаптации англоязычного слова к русской языковой среде»¹².

(Вторая ипостась моего «я» — социологическая — здесь не может не прервать первую с тем, чтобы высказать предварительную гипотезу о сторонниках и противниках того или иного термина, как представителей разных профессиональных групп. Суть этой гипотезы заключается в следующем. Поскольку, с одной стороны, очевидно, что язык и социальное бытие его носителя неразделимы, а с другой — имеет место использование PR-специалистами англоязычной или русскоязычной версии названия своей деятельности, то допустимо классифицировать группу сторонников англоязычного написания (иноязычного вкрапления) как профессионалов, ориентированных преимущественно на перенос на российскую почву успешно работающих технологий, независимо от национально-территориальной специфики, а группу приверженцев русской литеации (заимствования) соответственно как людей, настроенных на адаптацию и модификацию заимствованных подходов с учетом местной специфики. По аналогии, например, с аграрной практикой, первая группа, если бы предметом ее деятельности было земледелие, при внедрении новой (сельскохозяйственной) культуры ориентировалась бы на лучшие элитные сорта, выведенные за границей и дающие повсеместно стабильные урожаи, а вторая исходила бы из дополнительной гибридизации иноземных видов, проведения селекционной работы и выведения местных морозоустойчивых (или, напротив, засухоустойчивых) сортов. Но вернемся к проблеме терминологии.)

Разобравшись в дилемме «public relations versus паблик рилейшнз», обратимся к не менее актуальному вопросу: PR или ПР? И здесь оказывается, что дуальная природа связей с общественностью опять проявляется и играет с нами шутку. Если в первом случае мы остановили свой выбор на термине паблик рилейшнз, то в отношении к аббревиатуре сложившаяся языковая и, что еще шире, социальная практика, не всегда позволяют сохранить верность буквам русского алфавита, Более чем десятилетняя практика общественных связей укоренила на российском пространстве не только воспринимаемую глазом, но и узнаваемую на слух ее фонетическую экспликацию Пи-Ар. Устоялись также производные фонетические и лексические конструкции типа пи-армен, пиаровская акция и т.п.¹³ При использовании же аббревиатуры ПР, сразу виден ее фатальный недостаток —

12 Пирогова Ю., Борисова Е. Указ. соч. С. 46.

противоречие между графическим и фонетическим содержанием: ведь ПР звучит как Пэ-Эр, что очевидно неэквивалентно Пи-Ар. Данное противоречие в сложившейся лингвистической ситуации нам представляется неустранимым, поскольку ПР — это даже не аббревиатура, а ее перевод. Если следовать строгим правилам производства аббревиатур, то пришлось бы обращаться к русскому аналогу паблик рилейшнз — связи с общественностью и ставить знак равенства между PR (public relations) и СО (связи с общественностью). Именно такое соотношение имеет место, например, между USA и США¹⁴, UNO и ООН и т.п.

Исходя из вышеизложенного, мы полагаем, что в сегодняшних науке и практике является оправданным сохранение латинского PR в качестве сокращенного варианта обозначения соответствующего вида деятельности. При этом сохраняется ставшая канонической фонетическая форма Пи-Ар. Перспектив у сочетаний ПР или СО не так много.

Если высказать гипотезы о дальнейшей судьбе аббревиатуры PR в русском языке, то она, скорее всего, ляжет в русло двух сценариев. Первый (на ближнюю перспективу) — она сохранится в неизменном виде. Второй (речь о более дальней перспективе) — естественная языковая динамика в сторону сначала Пи-Ар, потом Пиар, и наконец пиар. Возможна и более короткая дорога от PR к пиар без промежуточных звеньев.

Как бы ни было соблазнительно уже сейчас предложить профессиональному сообществу пользоваться коротким словом пиар, мы не сделаем сегодня этого шага, поскольку язык — это живая ткань социальных и культурных практик. И мы отчетливо понимаем, что многие общественные процессы, в частности связанные с языком, идут независимо от наших научных изысканий. Но это не значит, что такой шаг не может быть сделан завтра или послезавтра.

Итак, предлагаемая нами схема применяемых в изучаемой сфере терминов, которые могут рассматриваться как синонимический ряд для современного русского языка, имеет следующий вид:

связи с общественностью = паблик рилейшнз - PR

Теперь можно определить ряд производных терминов, функционирующих в рамках сферы связей с общественностью. Технология образования этих терминов

¹³ См., например: *Корконосенко С.* Пиармен и журналист: «родственники» или «соседи»? // ПР-диалог, 1997. № I. С. 9-11.

¹⁴ Хотя, заметим, в так называемых «низких жанрах» рок-культуры, или, если пользоваться масс-медиа сленгом, «попсы», строгие лингвистические правила не работают. Вспомним, например, припев одного из шлягеров 1997-1998 годов: «Мама, все о кей, ну зачем нам этот Ю-Эс-Эй!»

может быть двойкой, что связано с рассмотренной выше возможностью параллельного существования иноязычного аббревиатурного вкрапления PR и его русского фонетического аналога пиар (пи-ар) с тенденцией потенциального перехода первого во второй. Таким образом, возможны два правила образования производных терминов. Один вариант с упором на PR плюс дефис, и на его основе формируются такие термины, как «PR-деятельность», «PR-акция», «PR-мен» и т.д. При втором варианте в основу ложится уже более освоенный и упрощенный термин «пиар». И тогда образуются термины «пиармен», «пиарпродукт» и т.п. В своей книге я в большей степени буду опираться на первое правило, хотя и не считаю использование второго ошибкой.

И еще один вопрос, на котором я считаю нужным остановиться, — это вопрос о числе и роде новых терминов. Мне хотелось бы выдвинуть тезис о том, что PR, как и паблик рилейшнз, уместнее использовать в мужском роде и единственном числе, несмотря на очевидное присутствие плюрального окончания s в английском словосочетании-прародителе. Какие же аргументы говорят в пользу такого вывода?

Во-первых, практика употребления английского аналога. В классических работах по теории и практике связей с общественностью термин public relations употребляется в единственном числе. Как отмечают уже цитированные нами Е.Борисова и Ю.Пирогова, по отношению к public relations «в словаре Webster есть указание — "pl but usu sing in constr", то есть множественное, но обычно единственное число в конструкциях (далее следует определение PR)»¹⁵. Вот пример определения Британского института связей с общественностью (IPR): "Public relations is the planned and sustained effort to establish and maintain good will and mutual understanding between an organization and its public"¹⁶. Постоянно употребляет is с PR и с public relations, т.е. оперирует единственным числом Фрэнк Джефкинс: How new is PR?; What is PR?; ... it is sometimes claimed that public relations is an American invention¹⁷. В этом же ключе работают видные теоретики связей с общественностью Тодд Хант и Джеймс Грюниг: "Public relations is the formal way in which organizations communicate with their public. Public relations, however, is planned — or managed — communication"¹⁸.

15 Пирогова Ю., Борисова Е. Указ. соч. С 46

16 Цит по: *Jefkins F. Public Relations. London, 1998 P6.*

17 Ibid. P.6.

18 *Hunt T., Grunig J. Public Relations Techniques Hillside, New Jersey, 1994. P.5.*

Вторым аргументом является фонетическая аналогия, о которой пишут Ю.Пирогова и Е.Борисова: «... в звуковом плане термин *public relations* воспринимается как слово мужского рода единственного числа по аналогии с другими словами, оканчивающимися на твердый согласный звук (дом, воз). Так что за интуитивным стремлением некоторых PR-специалистов считать этот термин существительным мужского рода стоит мощная фонетическая аналогия, хорошо работающая во многих случаях заимствования»¹⁹.

Какие аргументы говорят в пользу множественного числа в отношении к *public relations*? Ю. Пирогова и Е.Борисова в качестве существенного фактора выделяют морфологическую прозрачность, смысл которой состоит в том, что в языковом сознании большинства людей, употребляющих в русских текстах обсуждаемый термин, закреплена связь «-s — морфологический показатель множественного числа в английском языке»²⁰. Эти филологи обнаруживают противоречие между разнонаправленными факторами морфологической прозрачности (*plural*) и фонетической аналогии (*single*), — определяющими употребление термина *public relations* в русском языке, что не позволяет им вынести окончательный вердикт по поводу его числа. И тогда они рекомендуют «избегать использовать данный термин в тех контекстах, где необходимо в явном виде обозначить его грамматические характеристики»²¹. Позиция уважаемых коллег понятна и объяснима, она вытекает из выбранного ими способа представления ключевых терминов. Но, по нашему мнению, она является неоперациональной, а в практическом применении и откровенно неудобной.

Противоречие, представляющееся Ю.Пироговой и Е.Борисовой неразрешимым, на самом деле таким не является. В случае перевода рассматриваемого термина из статуса иноязычного вкрапления в статус заимствования существенно ослабляется значимость фактора морфологической прозрачности, тогда как влияние фактора фонетической аналогии и всех других *single*-ориентирующих факторов продолжает оставаться высоким. Кроме того, русская лингвистическая практика жестко не закрепляет грамматические характеристики числа при заимствовании слова из одного языка в другой. Следовательно, возможность утраты исходных грамматических характеристик

19 Пирогова Ю., Борисова Е. Указ. соч. С46

20 Там же.

21 Там же

числа при заимствовании является легитимной. Таким образом, трактовку терминов паблик рилейшнз и PR в единственном числе можно считать обоснованной, а с практической точки зрения, достаточно операциональной.

Теперь немного о роде данных терминов. Как уже говорилось выше, фонетическая аналогия паблик рилейшнз и PR тяготеет к использованию их в мужском роде. По поводу аббревиатуры PR следует согласиться с Ю.Пироговой и Е.Борисовой: «...по своему произношению заимствование «пи-ар» — слово из двух слогов, заканчивающееся на твердый согласный звук. Общая тенденция перехода подобных слов в мужской род распространяется и на это слово... Со временем следует ожидать изменения этого слова по падежам (по мужскому типу склонения)... Следует использовать термин PR как существительное мужского рода единственного числа»²². Мы считаем, что данные аргументы, за исключением, пожалуй, тезиса о перспективах мужского склонения по падежам, могут быть отнесены и к термину паблик рилейшнз (но не public relations!).

Таким образом, я полагаю, что правильным и удобным будет употребление терминов паблик рилейшнз и PR в единственном числе мужского рода. Соответственно, следует говорить «эффективный PR» или «активный паблик рилейшнз» и т.п., что, конечно же, не относится к их русскоязычному аналогу «связи с общественностью».

1.1.2. Теперь, после некоторого филологического отступления и поиска ответов на исходные в рамках любого дискурса вопросы о языке, казалось бы, можно продолжить строительство фундамента теоретической конструкции связей с общественностью и сделать столь же естественный, сколь необходимый, следующий шаг — сформулировать дефиниции ключевых для этой сферы понятий. Этот шаг мы сделаем чуть позже. Сейчас на повестке дня задачи более общего плана, без решения которых, нам представляется, невозможно построить полноценную и устойчивую теоретическую конструкцию.

Начнем с онтологии паблик рилейшнз и определения его онтологического статуса. Внимательный анализ литературы дает нам некоторую методологическую путаницу. При этом не удалось обнаружить в известной нам литературе и специального разбора данной проблематики.

Столь любимый российскими исследователями Сэм Блэк, определяет PR как «искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания,

22 Там же.

основанного на правде и полной информации».²³ Британский институт связей с общественностью (IPR) определяет PR как «постоянные планируемые усилия по формированию и развитию взаимопонимания между организацией и ее общественностью»²⁴. Еще один распространенный взгляд на публик рилейшнз как на функцию управления (функцию менеджмента) распространен в бизнесе и в теории менеджмента²⁵. Итак, наука, искусство, усилия, функция управления. Какое общее онтологическое основание у этих феноменов? С нашей точки зрения, это деятельно-стная основа, так как в самом общем виде связи с общественностью существуют как деятельность. У последней, в свою очередь, есть предмет, объект, цель, функции, анализу которых мы посвятим отдельный параграф.

Уместен вопрос, является ли деятельностный статус единственным онтологическим статусом публик рилейшнз? Моя принципиальная позиция состоит в признании его исходным, базисным, но не единственным и однозначным. Мы видим перспективу существования PR в статусе, например, социального института.

Основная гносеологическая проблема публик рилейшнз, дающая основания для методологической путаницы, с нашей точки зрения, лежит в недостаточно четкой демаркации теоретиками и практиками PR двух онтологически различных, но имеющих общее основание сущностей — собственно публик рилейшнз как деятельности и профессиональной рефлексии этой деятельности, постепенно приобретающей статус науки. Для решения этой проблемы необходимо сделать шаг, отделяющий деятельность от науки о PR. Он принципиален с методологической точки зрения, поскольку дает возможность избавиться от онтологической нерасчлененности изучаемого феномена в актуальном профессиональном дискурсе и, как следствие, преодолеть соответствующую путаницу.

Так, например, известные американские специалисты в области теории связей с общественностью Карл Ботан и Винсент Хазлтон пишут: «Публик рилейшнз является быстро развивающейся научной дисциплиной (здесь и ниже курсив мой. — М.Ш.), принадлежащей к социальным наукам. Центральным для становления публик рилейшнз как профессии и академической дисциплины является развитие базиса теоретического знания, которое отличает PR от других профессий и

23 Блэк С. Публик рилейшнз: Что это такое? М. 1989

24 Цит по: *Jefkins F.* Op. cit. P.6.

25 См., например: *Алешина И.А.* Публик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. С. 8.

научных дисциплин»²⁶. В статье К. Ботана «Развитие теории в публичных отношениях» целый раздел называется «Публичных отношений как прикладная социальная наука»²⁷. Участники первого Всемирного конгресса ассоциации PR, прошедшего в Мехико в 1978 году, также признали, что публичных отношений является социальной наукой²⁸. Если пользоваться нашей терминологией, то вышеуказанные авторы и специалисты говорят о PR-рефлексии, в то же время другие ученые и практики публичных отношений имеют в виду собственно PR-деятельность. В результате налицо явное логическое несоответствие, когда одним и тем же словосочетанием, в нашем случае публичных отношений, обозначают различные сущности.

На преодоление данного логического и методологического несоответствия и направлена предлагаемая нами теоретическая инновация, связанная с терминологическим разграничением PR-деятельности и PR-рефлексии. Инновацией ее можно назвать с известной мерой условности, и многие коллеги уже несколько лет размышляют на тему соотношения PR — наука PR. Так, Л. Варустин первым из отечественных исследователей использовал во вполне определенном контексте понятие «наука PR» и даже сформулировал соображения о предмете этой науки²⁹. Отдавая должное авторитету Л.Э. Варустина, известного специалиста в области СМИ и связей с общественностью, заметим, что и он, вслед за известными американскими предшественниками, не избежал некоторых методологических и, шире, логических шероховатостей. Заявив в начале статьи о предмете науки PR и далее продолжая разговор именно о ней, он, на наш взгляд, подменяет термин и пишет уже о предмете PR: «Итак, что же изучает и где границы новой отрасли научного знания (здесь и ниже курсив мой. — М.Ш.)? Общее понятие „предмет PR“, на наш взгляд, можно было бы сформулировать следующим образом: „PR изучают... "»³⁰ Как видим, история повторяется. Исходный дуальный дух PR, словно Кентервильское привидение Оскара Уайльда, то тут, то там является PR-специалистам и вносит сумятицу и разлад в, казалось бы, безупречные теоретические построения.

26 Hazleton V, Botan C. The Role of Theory in Public Relations //Public Relations Theory. Hillside; New Jersey: Hove and London. 1989. P. 13.

27 Botan C. Theory Development in Public Relations // Ibid. P. 100.

28 См.: Simon R. Public Relations: Concepts and Practicies. Columbus (Oh), 1980.

29 Варустин Л. Расставим акценты: К определению понятия «предмет науки PR» // PR-диалог. 1998. № 2. С.3-4.

30 Там же. С 4.

С нашей точки зрения, настало время расставить все на свои места и, как бывает в детских сказках, назвать призрак его настоящим именем. Тогда, возможно, чары его исчезнут. Давайте применим этот способ и в отношении к неодоушевленному формально, но, несомненно, имеющему все признаки одушевленности, феномену PR. Давайте назовем имена.

Вначале сделаем обещанный и, как нам кажется, инновационный теоретический шаг и отделим PR как совокупность социальных практик, имеющую свой собственный предмет (обозначим его пока как целесообразное производство эффективного публичного дискурса социального субъекта), от изучения сферы связей с общественностью, предметом которой выступает PR-практика. В первом случае мы имеем дело с PR-деятельностью, или собственно с паблик рилейшнз, а во втором — с PR-рефлексией, или с наукой о связях с общественностью. А теперь об именах.

Для собственно PR-деятельности нет необходимости придумывать новое название. Важно только очистить термин «связи с общественностью» от излишней смысловой нагрузки, которую дает нам смешение понятия деятельности и ее рефлексии. Нам нужен дополнительный термин, обозначающий науку о паблик рилейшнз, в качестве которого мы предлагаем неологизм «пиарология». Как существует политология — наука о политической сфере общества, геология — наука о земной сфере, так и пиарология — это наука о связях с общественностью.

Этимология нового слова очевидна: это наука об общественных связях, или наука о PR. Почему избран способ написания пиарология, а не, например, PR-логия, полагаем, также понятно. Это вытекает, во-первых, из гипотезы автора о естественной языковой динамике PR → пиар, во-вторых, из существующей естественной параллели со словом пиармен и, в-третьих, из словообразовательного и фонетического соответствия предложенного термина нормам русского языка.

Сформулированные предложения позволяют снять многие методологические проблемы в анализе теории и практики PR. Аналогии здесь просты. Например, существует политика как специфическая сфера деятельности людей, а субъектов этой деятельности называют политиками. Есть политология, которая изучает политическую сферу, ее субъектами выступают политологи. Еще одна аналогия — практическая медицина, имеющая своим субъектом врача, и комплекс медицинских наук, субъектами которых могут быть ученые различных медико-биологических специальностей; генетики, биохимики, цитологии и т.п. Соответственно субъектом PR-деятельности является пиармен (PR-мен), а субъектом пиарологии — пиаролог,

ученый (специалист), имеющий в качестве предмета своего познания публич- релейшнз.

Может ли пиаролог быть одновременно пиарменом, а пиармен — пиарологом? Такая ситуация возможна, что имеет место и в других упомянутых сферах. Может заниматься наукой, проводить исследования, писать статьи и диссертации практикующий врач. Изучать политический процесс изнутри может и политолог, пришедший во власть. В сфере публич релейшнз, где в силу сравнительной молодости дистанция между теорией и практикой пока еще не очень велика, симбиоз пиаролога и пиармена является очень распространенным. И теоретиками PR, и авторитетными практиками являются, например, первые отечественные специалисты — Екатерина Егорова, Игорь Минтусов, Лев Невзлин, Александр Чумиков. Да и автор этих строк неоднократно выступала как в одной, так и в другой роли.

Обратимся теперь к пиарологии — рассмотрим ее специфику, структуру и функции, место в системе наук. Логика развития публич релейшнз как специфического вида деятельности, отличающегося от других совокупностью родовых характеристик, в частности функциональным континуумом, собственной субъектностью и т.п., не могло не привести сначала к обособлению этого вида деятельности, а затем к формированию его теоретических оснований. По прошествии времени и по мере накопления и обобщения практических и эмпирических материалов стали формироваться и предпосылки к становлению новой науки — науки о публич релейшнз, пиарологии.

Основные характеристики науки о связях с общественностью заключаются в следующем. Во-первых, что формирующаяся наука, находящаяся на начальном этапе своего становления. По ряду измерений она еще не отделилась от практики и в некоторых своих предметных разделах находится в эмбриональном виде. Об этом размышляли и американские исследователи на пороге 90-х годов. Так, Карл Ботан писал: «Мы находимся в волнующей фазе развития нашего понимания публич релейшнз, в которой как ученым, так и практикам, видимо, придется изменить свои взгляды на множество вопросов, включая вопрос о роли теории»³¹. Такого же мнения и Бонита Нефф из американской организации «Public Communication Associates»: «Развитие теории в публич релейшнз находится в зачаточной стадии»³². Джеймс Грюниг, один из классиков американских исследований PR-сферы последнего десятилетия, развивает эту мысль: «Публич релейшнз, является

31 *Botan C. Theory Development in Public Relations //Public Relations Theory. P. 99.*

юной (*infant* в английском языке имеет даже более определенные значения: младенец, ребенок. — М.Ш.) областью научных исследований, хотя как социальная практика она существует по крайней мере 100 лет, а возможно, и тысячи, что зависит от того, как мы определяем происхождение этой деятельности. Можно ставить вопрос о применимости многих теорий к публичным отношениям, но гораздо более трудно думать о самой теории публичных отношений»³³. Заметим, что, когда уважаемые американские теоретики пишут о теории публичных отношений или о науке PR, они, по существу, имеют в виду пиарологию в том понимании, в каком этот термин вводится в нашей книге. 90-е годы, как показывает анализ литературы, не внесли значительных изменений в состояние науки о PR. Говоря языком Д. Грюнига, пиарология, как ребенок, едва выбралась из пеленок и начинает вставать на собственные ножки.

На особенности исторической судьбы пиарологии оказали влияние следующие обстоятельства. Прежде всего — это некая спиралевидность ее становления, присущая большинству практически ориентированных дисциплин. Спираль образования подобной науки — от практики к обобщению практики, затем к теоретическим построениям и потом обратно к практике. В дальнейшем эта спираль постоянно воспроизводится.

Если говорить о параллелях, то возникновение пиарологии можно сравнить с зарождением геометрии в древности или с отделением медицинской науки от практической медицины в новое время. Противоположные примеры мы имеем в сфере прикладных наук, например, формирование лазерной науки и технологии на базе фундаментальных открытий в квантовой оптике или ставшее хрестоматийным возникновение атомной науки на базе неклассической физики, в частности теории относительности, квантовой механики, статистической физики, теории цепных реакций и т.п. В последнем случае мы имеем дело с классическим циклом формирования научной дисциплины, когда вначале появляются теоретические работы Альберта Эйнштейна, Нильса Бора, Эрнеста Резерфорда, Вернера Шредингера, а затем следуют прикладные исследования Вернера Гейзенберга, Эдварда Теллера, Игоря Курчатова, Андрея Сахарова и др., в результате чего человечество обретает водородную бомбу и гарантию собственного уничтожения.

32 *Neff B.* The Emerging Theoretical Perspective in PR: An Opportunity for Communications Departments//Ibid. P.161.

33 *Grunig J.* Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory//Ibid P. 18.

Ситуация же с геометрией, медицинской наукой и другими прикладными науками, к числу которых мы относим пиарологию, принципиально другая. Сначала мы имеем обширную практику, а затем появляются Пифагор, Гиппократ и Авиценна, которые формулируют теоретические основания новой дисциплины. Так и в пиарологии исходные пути прокладывали те, кого сейчас называют пиарменами, скажем, Томас Джефферсон или Айви Ли, а затем уже наступили времена обобщений Эдварда Бернейза, по нашему мнению, первого исследователя, который сочетал в себе пиармена и пиаролога, и его последователей: Сэма Блэка, Джеймса Грюнига, Фрэнка Джефкинса, Карла Ботана и др.

Вторая существенная характеристика науки о связях с общественностью заключается в том, что это социальная наука, т.е. научная дисциплина, относящаяся к континууму наук, изучающих общество, а не природу или технические системы. Данный тезис не требует развернутых доказательств. Очевидно, что теория, методология и технология оптимизации публичной коммуникации социального субъекта связаны как с анализом функционирования организации в социальной среде, так и с изучением закономерностей динамики массового сознания. И то и другое, равно как и смежные тематические поля, входят в предметное пространство социальных наук и изучаются также социологией, социальной психологией, экономическими науками и т.д. Тезис о социальной сути новой науки доказывают такие авторитеты, как В. Хазлтон, К.Ботан, Ф.Сейтел, К.Слоан, Дж.Павлик и К.Салмон³⁴ и др.

В-третьих, пиарология является информационно-коммуникативной дисциплиной, принадлежащей к сообществу социальных наук. Такое понимание науки о PR связано со спецификой ее предметной области. Паблик рилейшнз можно определять с различных позиций, и далее мы рассмотрим широкий спектр подходов к этому сложному феномену. Но ни один подход не игнорирует того, что основанием, на котором строятся все конструкции PR, является информация. Информация — вербальная и невербальная, воспринимаемая на сознательном или подсознательном уровне, рациональная и эмоциональная — служит тем воздухом, который обеспечивает жизнь в мире, называемом «связи с общественностью». Именно поэтому в тоталитарных системах, где нет свободного распространения информации, а информационные источники «заражены вирусом» пропаганды,

34 *Hazleton V., Botan C.* The Role of Theory in Public Relations; *Botan C.* Theory Development in Public Relations; *Seitel F.P.* The Practice of Public Relations. Columbus (Oh) 1987; *Sloan C.S.* Foundation Lecture: Social, Economic and Political Context for PR // Public Relations Review. 1987. №13 (1). P.3-10; *Pavlic J. V., Salmon C.T.* Theoretic Approaches in Public Relations Research//Public Relations Research and Education. 1984. № 1 (2). P. 39-49

публичных отношений в естественном виде существовать не может, и мы имеем дело с различными, подчас крайне извращенными его модификациями.

В силу того, что PR-деятельность неотделима от работы с информацией, любой вид социального взаимодействия, связанный с ней, представляет собой коммуникацию, пиарология может считаться не просто информационно-коммуникативной социальной дисциплиной. В числе наук, имеющих отношение к формированию ее теоретического базиса одно из заметных мест принадлежит теории коммуникации. Недаром подготовка пиарменов и исследовательская практика этой деятельности в США почти поровну распределилась между университетскими кафедрами и отделениями журналистики, коммуникации и менеджмента³⁵.

В-четвертых, пиарология является социальной наукой прикладной ориентации, или (по терминологии К. Ботана³⁶) прикладной социальной наукой (applied social science). Нам представляется более точной первая формулировка, а ее смысл заключается в том, что она в существенной мере ориентирована на практику формирования эффективного публичного дискурса социального субъекта, и в этом плане, подобно большинству технических наук, может рассматриваться как своеобразная технологическая дисциплина. Как для специалиста в области технических наук предметом исследования может быть обоснование эффективной технологии производства какой-либо продукции, конструирование узла определенного механизма или разработка концепции программного обеспечения компьютера, так и для пиаролога таким предметом выступает технология формирования и продвижения имиджа, конструирование события как основания для PR-акции или разработка программы последней.

В-пятых, наука об общественных связях может рассматриваться как комплексная, интегративная отрасль знания, возникшая на стыке множества фундаментальных и прикладных дисциплин. Формирование наук подобного рода, которые также иногда называют синтетическими, в целом может рассматриваться как общая тенденция развития процессов познания объективного и субъективного мира второй половины двадцатого столетия. К числу комплексных научных дисциплин можно отнести кибернетику, теорию коммуникации, экологию, к этому ряду принадлежит и пиарология, функционирующая в фокусе теории коммуникации, теории менеджмента, психологии, социологии, политической науки. Комплексность, синтетизм пиарологии вытекают из комплексности деятельности в сфере PR, из множественности функций специалиста по связям с

общественностью. Эти характеристики в результате порождают синергический эффект, который, по существу, и образует новую дисциплину.

Комплексность науки PR обусловлена еще и особенностями ее исторического становления, а также спецификой обслуживающих ее специалистов. Это были люди различных областей знаний — журналисты, литераторы, политики, социологи, психологи, профессионалы в области управления сознанием и массовой коммуникации и многие другие.

Применительно к генезису пиарологии уместной кажется следующая метафора. Если говорить о национальности и происхождении, то, как сам публик рилейшнз, так и пиарология имеют американские корни. А американская нация, как известно, продукт большого «плавильного котла» (melting pot), в котором «переплавились» в янки представители самых разных национальностей, культур, конфессий, социальных слоев и т.п. Так вот, PR и пиарология, как истые американцы, также вышли из плавильного котла. Но это был особый котел, в котором кипели и сплавлялись воедино идеи, концепции и теоретические построения различных наук и рефлексий самых разных практик.

Здесь еще раз напрашивается сравнение с медицинской наукой. Как и пиарология, это дисциплина прикладной направленности, образовавшаяся в результате осмысления и обобщения обширной общественно необходимой практики. Медицинская наука — это также комплекс, синтез самых различных знаний о человеке, его природе, внутреннем строении и здоровье. На каком уровне возникает патология, когда она переходит в болезнь, как ее лечить и обеспечить профилактику, что такое здоровье? На все эти вопросы стремятся дать ответы представители различных отраслей медицинской науки, которая, в свою очередь, сама является синтезом, обобщением и преобразованием информации, принадлежащей биологии, физиологии, химии, физике, а также к их производным — биохимии, биофизике, психофизиологии и др. Но, в отличие от пиарологии, медицинская наука имеет объемистое и разветвленное генеалогическое древо, многовековую историю, восходящую к Гиппократу и Парацельсу, и поэтому ее статус как прикладного научного знания ни у кого не вызывает сомнений. Системе знаний о PR еще предстоит пройти этот путь. В силу своего происхождения она имеет маргинальный характер, обусловленный использованием категориального аппарата и методологии многих наук, составивших основу ее теоретического базиса, — от психологии до риторики. И в этом смысле на сегодняшней ярмарке научного тщеславия доброжелательный наблюдатель сравнил бы пиарологию с

Золушкой, а выпускник («школы злословия» — с Растиньяком в окружении респектабельных наук с фундаментальной родословной. И это естественно для молодой дисциплины, поскольку той же дорогой шли кибернетика, экология, многие технические науки.

Таким образом, мы выяснили, что пиарология — что социальная наука прикладной направленности, имеющая комплексную междисциплинарную природу и находящаяся на этапе своего формирования.

1.1.3. Что же представляет собой объект и предмет пиарологии? Объектом познания для ученого, принадлежащего к любой научной дисциплине, равно как и объектом познания для этой дисциплины, является все то, что противостоит исследованию (и исследователю) в качестве объективной реальности. «Любое явление, отношение или процесс объективной реальности могут быть объектом исследования самых различных наук. Когда речь идет об объекте исследования данной конкретной науки, то та или иная часть объективной реальности (общество, культура, человек) исследуется не целиком, а лишь с той ее стороны, которая определяется спецификой данной науки. Другие стороны конкретной части объективной реальности в этом случае рассматриваются как второстепенные или как условие существования данного объекта»³⁷.

Объектом науки о связях с общественностью как социальной науки является социальная реальность. Но поскольку пиарология — это информационно-коммуникационное знание, ее объектом выступает социальная коммуникация. Предмет и объект любой науки не могут совпадать между собой, они в принципе нетождественны³⁸. «Объект науки — это данная реальность, представляющая тот или иной аспект объективного мира. Предмет науки — это воспроизведение данной реальности на абстрактном уровне, путем выявления наиболее значимых с научной и практической точек зрения закономерных связей и отношений этой реальности. Предмет любой науки — это не просто некое явление или процесс объективного мира, а результат теоретического абстрагирования, позволяющего выделить те закономерности развития и функционирования изучаемого объекта, которые являются специфическими для данной науки и никакой другой»³⁹. Мыслительная процедура подобного рода, абстрагирование и построение теоретической модели изучаемого объекта в результате и образует ту сторону или аспект социальной реальности, которые представляют собой предметную сферу науки, в нашем случае науки о PR.

Предметом пиарологии является паблик рилейшз, понимаемый как совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами⁴⁰. При этом когда речь идет о PR как о предмете пиарологии, то в соответствии с вышеизложенным паблик рилейшз уже рассматривается как определенная часть социальной реальности, прошедшая через призму рефлексии ученого (специалиста) и отраженная в концептуальных построениях и теоретических моделях.

Предложенное нами понимание предмета науки о связях с общественностью представляется более точным, нежели то, которое предложил Л. Варустин. В статье, которая прямо посвящена решению задачи о предмете науки PR, он пишет: «Общее понятие „предмет ПР“, на наш взгляд, можно было бы сформулировать следующим образом: „ПР изучают связи, которые возникают между двумя сторонами (субъектами общественных отношений) на основе общих интересов и потребностей и которые осуществляются и поддерживаются при помощи постоянно действующих контактов и общения“ ... Как видим, исследователи ПР изучают не всю окружающую и воздействующую на нас прямо или опосредованно систему общественных связей и отношений, а лишь ее часть, общественные связи определенного уровня»⁴¹.

Почему данное определение показалось нам несколько несовершенным и потребовало корректировки? Во-первых, как мы уже говорили, необходимо учитывать разницу в онтологических статусах собственно PR и науки о PR. Во-вторых, вполне очевидно, что предметом любой науки является сфера социальной или природной реальности, на изучение которой она нацелена. Соответственно пиарология есть наука об общественных связях, или наука о PR. Вопрос состоит только в том, как они определяются? Когда Л. Варустин говорит о том, что «ПР изучают связи...», он предлагает свою дефиницию паблик рилейшз как предмета новой научной дисциплины, кажущуюся нам уязвимой.

Для начала непроясненной остается причина, по которой из числа отношений, потенциально способных функционировать в качестве паблик рилейшз, исключаются многосубъектные взаимодействия и внимание фокусируется только на двусторонних взаимодействиях. Между тем, по нашему мнению, вполне вероятен PR, когда помимо двух прямых субъектов (например, организации и ее общественности) в данном взаимодействии определенные социальные роли играют

третьи субъекты, не относящиеся непосредственно к первым двум. Так, к субъектам третьего типа могут относиться институты власти, не подпадающие прямо под понятие общественности для организации, осуществляющей свою PR-деятельность, или, скажем, конкурирующие фирмы, на трансформацию рыночной стратегии которых могут быть косвенно направлены конкретные PR-акции.

Эта дефиниция уязвима также и потому, что она трактует публик рилейшнз как отношения, опирающиеся на общие интересы и потребности вступающих в PR-контакт субъектов. С одной стороны, непонятно, почему из известной триады социальных факторов, детерминирующих социальное поведение (потребности — интересы — ценности) автор исключил важнейший компонент — ценностный. Если опираться на классические схемы идеальных типов социального действия, например на схему, предложенную М.Вебером (целерациональное, ценностнорациональное, традиционное и аффективное действие)⁴², то исключение ценностного компонента из числа детерминант эффективного PR не представляется обоснованным. Да и в рамках других социологических парадигм, скажем структурного функционализма, категория ценности как одного из ведущих факторов, определяющих социальное взаимодействие, является одной из системообразующих⁴³. С другой стороны, неясно, почему Л.Варустин специально разделяет категорию интереса и категорию потребности, говоря об их необходимой общности как об основании для возникновения PR-отношения. Ведь в социологии эти категории неразрывно связаны между собой, и интерес трактуется как социализированная потребность, или, говоря операциональным языком, как отношение к потребности и способам ее удовлетворения⁴⁴. Сочетание в одном ряду категорий интереса и потребности при одновременном исключении ценностной составляющей требует дополнительной аргументации. Наконец, остается непоясненным, что имеет в виду автор под формулировкой общие интересы и потребности. Что означает слово общие применительно к интересам и потребностям организации и ее общественности? Совпадающие, близкие или не противоречащие друг другу? Более того, если об общих интересах в данном контексте еще можно говорить, то как трактовать в таком случае общие потребности? Далее уместно задать вопрос: если у двух субъектов публик рилейшнз общие интересы и потребности, то зачем им тогда PR? Скорее, он им нужен, когда интересы исходно не совпадают или совпадают лишь отчасти.

Прочитанная дефиниция уязвима еще и потому, что предлагает изучать только постоянно действующие контакты и общения, составляющие, как мы

предполагаем, технологическое существо связей с общественностью. Тогда возникает вопрос, а почему не заслуживают внимания исследователей и поэтому не являются достойными попадания в предметную область новой науки разовые, но эффективные PR-акции? Вспомним, например, политическую акцию 1996 года «Голосуй или проиграешь», принесшую Б.Ельцину неожиданную поддержку традиционно пассивного молодежного электората. С нашей точки зрения, в предметную область пиарологии могут попасть любые PR-практики, а не только постоянно действующие.

Далее, нельзя вполне согласиться с тем, что наука о связях с общественностью должна изучать не все виды PR-деятельности, «не всю окружающую и воздействующую на нас прямо или опосредованно систему общественных связей и отношений, а лишь ее часть, общественные связи определенного уровня»⁴⁵. Прежде всего не совсем ясно, какой именно уровень общественных связей имеется в виду, так как это никаким образом не комментируется в статье и не следует прямо из ее контекста. В целом представляется недостаточно аргументированным и само основание высказанного тезиса. Если наука или область знания нацелена на изучение какой-либо стороны природной или социальной реальности, то она должна обращаться ко всему комплексу связей и отношений, составляющих пространство рассматриваемого сегмента реальности, а не к какой-либо произвольно выбранной его части. Это относится к естественным наукам — физике, химии, биологии, общественным — социологии, антропологии и другим прикладным дисциплинам типа технических или медицинских наук. Относится этот вывод и к науке о публичных отношениях — пиарологии.

Таким образом, мы все-таки считаем, что предметом пиарологии является публичные отношения, понимаемый как совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных коммуникаций, и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами. Мы приносим извинения Л.Э. Варустину за столь длительную дискуссию, еще раз объясняя это тем, что он — первый исследователь, поднявший вопрос о предмете нашей науки, а соответственно и вызвавший у нас огромный интерес к этой теме.

Понимание антиномии «публичные отношения как деятельность— пиарология как научная рефлексия этой деятельности» дает методологические основания к тому, чтобы избежать ошибок и неточностей, которые допускают многие авторы,

рассматривая соотношения между связями с общественностью и смежными видами деятельности или научными дисциплинами.

Типичный пример методологических неточностей при решении задачи разграничения PR и родственных предметных и деятельностных пространств можно найти в работе Н.Григорьевой. Данной проблематике посвящен целый параграф книги, который так и называется «Взаимосвязь PR с научными дисциплинами».46 Сначала Н.Григорьева пишет: «Теория PR носит интеграционный характер и лежит на пересечении многих научных дисциплин: юриспруденции, журналистики, компьютерных технологий, маркетинга, политологии, риторики, социологии, социальной психологии, теории аудиовизуального восприятия, теории управления»47, а затем рассматривает линии взаимодействия «журналистика — PR», «маркетинг — PR», «социология — PR», «психология — PR» и т.п.

Каков же главный изъян в подобных постановках вопроса? С нашей точки зрения, он заключается в игнорировании существенных различий между собственно PR и наукой о нем — пиарологией. В результате образуется путаница, читателю предлагается своеобразный «винегрет» или, того хуже, слабо структурированный набор из понятий, принадлежащих к разным категориальным рядам. Один из рядов — это виды деятельности, такие, например, как журналистика, пропаганда, менеджмент, маркетинг и т.п. Другой понятийный ряд — это ряд научных дисциплин: социология, политология, теория управления и т.д. Есть еще и третий ряд технологических понятий, к которому относятся, например, компьютерные технологии. Каждый из них принципиально отличается от другого, и представление об их рядоположенности является методологически ошибочным. Журналистика, пропаганда или менеджмент являются видами деятельности, тогда как социология, психология, политология — науками, и вряд ли оправданно вести анализ соотношения первых и вторых с публичными реляциями в едином парадигмальном ключе. Подобную неточность допускает также и Г. Почепцов, который в разделе «Чем PR отличается от смежных наук?» на самом деле рассматривает отличия главного предмета своей монографии не от научных дисциплин, как это заявлено в названии, а от смежных видов деятельности.48

Предложенное нами разграничение публичных реляций и пиарологии снимает данную проблему и дает возможность избежать этих и подобных им методологических шероховатостей. Для того чтобы позиционировать PR, следует рассматривать соотношение этого вида деятельности с другими. И тогда

целесообразен анализ взаимосвязей и различий по линиям «PR — журналистика», «PR — реклама», «PR — пропаганда», «PR — маркетинг», «PR — управление». Если же речь идет о теоретико-методологическом и методическом базисе публичных рилейшнз, о дисциплине пиарологии, то тогда уместно говорить о взаимосвязях другого рода: «пиарология — социология», «пиарология — психология», «пиарология—теория управления», «пиарология — политическая наука», «пиарология — теория аудиовизуального восприятия» и т.п.

Предложив понятие пиарологии как научной дисциплины прикладной направленности и рассмотрев вопрос о ее предмете и объекте, мы хотим остановиться на анализе функций этой дисциплины, ее статусе и внутренней структуре как особой области научного знания.

В качестве обособленной отрасли знания пиарология способна реализовывать практически все присущие социальной науке функции: теоретико-познавательную, практически-преобразовательную, воспитательно-образовательную.

В теоретико-познавательной функции наука о публичных рилейшнз направлена на изучение, описание и анализ PR-практик, представленных в пределах социальной реальности, на выявление тенденций и закономерностей функционирования и развития этой сферы человеческой деятельности. В рамках теоретико-познавательной функции реализуются также функции пиарологии меньшей степени общности, такие, как описательная, направленная на точное и правдивое отражение феноменологии мира PR, и прогностическая, задачей которой является разработка научно обоснованных прогнозов развития данной сферы, определение перспектив создания и внедрения новых PR-технологий, а также оценка социальных и социально-политических последствий реализации тех или иных проектов, технологий и их элементов.

Группа управленческо-преобразовательных функций пиарологии связана с теми социальными ролями данной дисциплины, которые обеспечивают включение ее выводов и рекомендаций в управленческую практику, в процессы преобразования социальной реальности. С данными функциями связаны различные процедуры разработки новых или модернизации имеющихся PR-практик. Отдельная сфера реализации управленческо-преобразовательных функций — сама деятельность по связям с общественностью, ее менеджмент, эффективность, финансово-экономические и организационные аспекты.

Воспитательно-образовательные функции пиарологии заключаются, во-первых, в обеспечении подготовки кадров для новой сферы деятельности — публичных

рилейшнз, во-вторых, в информировании общества об этой сфере деятельности и ее популяризации, т.е., образно говоря, в обеспечении «публичных релейшнз для публичных релейшнз» и, в-третьих, в поддержании определенных профессионально-этических норм в профессиональном сообществе (community) пиарменов, воспитании этого профессионального сообщества и формировании профессиональной этики и корпоративного духа.

Если рассматривать структуру пиарологии как научной дисциплины, направленной на изучение теории и практики связей с общественностью, то для решения этой задачи целесообразно воспользоваться методологическими подходами, принятыми в структуризации иных социальных наук, имеющих более длительную историю, например в социологии.⁴⁹

На основании критерия уровня получаемого знания можно выделить теоретическую и эмпирическую пиарологию. Если первая опирается на обобщение накопленного эмпирического материала, на обогащение теоретического базиса связей с общественностью, то сущность второй заключается в сборе и обобщении конкретной информации о функционировании сферы публичных релейшнз, в описании реальных PR-практик. Эмпирическое исследование сферы PR состоит в установлении и обобщении социальных фактов, связанных с данным видом социальных взаимодействий, посредством прямой или косвенной регистрации событий или их признаков, характерных для изучаемого феномена. В рамках теоретической пиарологии исследователь оперирует научными понятиями, категориями, отражающими существенные свойства публичных релейшнз как социальной деятельности, социальной коммуникации или социального института. В эмпирическом PR-исследовании предметом анализа выступают действия, поступки, характеристики поведения, деятельности или функционирования индивидуальных, групповых и институциональных субъектов PR-коммуникации, конкретные продукты PR-деятельности, а также ее отражение в фактах сознания. Методика и инструментарий эмпирического пиарологического исследования предназначены для регистрации и обобщения соответствующих социальных фактов в понятиях, вырабатываемых с помощью теоретического анализа.

На основании критериев целей, задач и функций познавательного процесса может быть выделена фундаментальная и прикладная пиарология. Первая направлена на построение и совершенствование теории и методологии, на обогащение основ самой науки. Фундаментальные теории PR (отметим, что, с нашей точки зрения, пиарология как специфическая научная дисциплина

достаточно молодого возраста находится еще только на подступах к разработке собственных фундаментальных теорий в каноническом значении этого термина) должны быть ориентированы на решение научных проблем, связанных с формированием и развитием самого пиарологического знания, его концептуального аппарата, методологии и методики PR-исследований. Фундаментальные исследования отвечают на два вопроса: «Что познается?» (объект и предмет) и «Как познается?» (метод), — т.е. связаны с реализацией познавательных функций.⁵⁰ Функции прикладной пиарологии иные, так как она направлена на изучение практических вопросов организации эффективных PR-практик, на решение актуальных проблем функционирования публичных релейшнз в макросоциальном пространстве и конкретных внутренних проблем самого PR. Прикладная пиарология отвечает на вопросы «Для чего познается?» и «Как сделать?». Ее задача — найти средства и способы достижения поставленных практических целей, определить пути и способы использования познанных фундаментальными теориями законов и закономерностей.

Очевидно, что признак «фундаментальности» для пиарологии, как и для любой другой социальной науки, не совпадает с признаком «теоретичности». «Здесь „теоретический“ означает не только теоретический уровень научного знания в отличие от эмпирического, но и теоретическую, фундаментальную направленность в отличие от прикладной»⁵¹.

По предметному критерию мы предполагаем структурировать пиарологию на отраслевые дисциплины, имеющие своим предметом публичных релейшнз в специфических, предметно обособленных сферах деятельности. В самом общем виде можно говорить о политической пиарологии, административной пиарологии, экономической пиарологии (или бизнес-пиарологии) и шоу-бизнесе (или культурно-досуговой) пиарологии. Подобная структура основывается на сложившейся к настоящему времени практике отраслевого (предметного) разделения труда в сфере публичных релейшнз.⁵² Предметом политической пиарологии являются связи с общественностью, реализуемые в политической сфере общественной жизни, административной — связи с общественностью, субъектом которых выступают государственные институты. Экономическая пиарология изучает публичных релейшнз для субъектов рыночных отношений, функционирующих в рамках классического бизнеса. Шоу-бизнес пиарология в качестве своего предмета имеет особую сферу публичных коммуникаций, которая

связана с функционированием культурно-эстетических ценностей, продуктов шоу-бизнеса и других нематериальных досуговых продуктов.

Кроме того, по предметному критерию можно выделить также историческую пиарологию, направленную на изучение истории функционирования публичных рилейшнз как специфического вида деятельности и социального института.

Следующий вопрос, который мы предполагаем обсудить в данном разделе, это вопрос о научном статусе новой дисциплины — науки о связях с общественностью.

На наш взгляд, наиболее точным будет понимание пиарологии как социологической теории среднего уровня. Данный термин мы понимаем в интерпретации, предложенной Робертом Мертоном⁵³. Согласно его концепции, создание теорий среднего уровня является генеральной линией развития социального знания. Функция этих теорий — «выступать в роли посредников между малыми рабочими гипотезами, развертываемыми в повседневных исследованиях, и широкими теоретическими обобщениями, понятийная схема которых позволяет производить большое число эмпирически наблюдаемых закономерностей социального поведения»⁵⁴. Главная цель теории среднего уровня — обеспечить концептуальную связь между эмпирическим и теоретическим уровнями исследования социальной реальности. По нашему мнению, наука о публичных рилейшнз отвечает этим критериям. Используя самостоятельный операциональный понятийный и методологический аппарат, она аккумулирует эмпирические данные, фиксирует и обобщает рефлексию PR-практик и затем на этой базе выстраивает теорию функционирования связей с общественностью как особой сферы социальных отношений, как социального института специфического вида и, наконец, как элемента системы более общего порядка — социума в целом.

Таким образом, мы разграничили публичных рилейшнз как особый вид социальной деятельности, предназначенный для выполнения определенных общественно необходимых функций, и науку о связях с общественностью, имеющую данную деятельность предметом своего изучения. Выявлена специфика пиарологии как научной дисциплины, определен ее статус, описаны структура и функции. Отчасти можно считать решенными исходные задачи легитимации науки о публичных рилейшнз как особой отрасли социального знания.

1. 2. ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

1.2.1. Целью данного раздела книги является самоопределение в понятийном пространстве публичных рилейшнз. И это не такая простая задача, как может показаться на первый взгляд.

Любой специалист по теории PR (подчеркнем, не пиармен-практик, задача которого оптимально выстроить PR-кампанию, «продать клиента общественному мнению» либо провести эффективную PR-акцию) скажет, что проблемой является даже поиск единого понимания базового термина нашего исследования — паблик рилейшнз. Дискуссии на предмет его интерпретации возникли едва ли не раньше, чем это понятие приобрело права гражданства в специальной литературе на его родине — в США. Эти дискуссии продолжаются и в настоящее время. Авторы едва ли не каждой крупной публикации, посвященной эффективной публичной коммуникации или связям с общественностью, стремятся предложить свое, оригинальное определение PR или уточнить какое-либо из существующих. Нет единства не только в интерпретации базовой категории — паблик рилейшнз, но и в понимании его субъекта, объекта, предмета, субстанционального содержания и т.д. Но это только верхняя часть айсберга понятийной неопределенности.

Специалисту же видны проблемы, лежащие в глубине, без разрешения которых хотя бы на рабочем, операциональном уровне не будет эффективной даже самая точная дефиниция. Это проблемы, вытекающие из сложной комплексной природы PR, связанного с самыми разными видами человеческой деятельности и отраслями научного знания и черпающего оттуда элементы своего собственного понятийного аппарата. Практически у каждого из данных элементов своя непростая семантическая, интерпретационная и понятийная судьба. Игнорирование этого обстоятельства либо легкое, поверхностное отношение к нему приводит многих авторов к тому, что теоретико-методологическая основа их концептуальных построений PR лишается надежного фундамента, становится зыбкой, неоднозначной и неустойчивой.

В самом деле, недостаточно определить паблик рилейшнз, например, как деятельность по гармонизации отношений между организацией и ее общественностью, не объяснив, какой смысл вкладывается в категорию общественности. Или, скажем, рассматривать PR как целенаправленное управление общественным мнением, не раскрывая сущности и содержания последнего понятия, которое, кстати говоря, допускает не одну и не две взаимоисключающие трактовки⁵⁵.

Культура теоретического мышления требует, таким образом, ответа не только на вопрос: какой же смысл автор вкладывает в опорное понятие своего исследования — в нашем случае «паблик рилейшнз», но и: каким образом он интерпретирует понятия, находящиеся с ним в неразрывной связи, такие,

например, как коммуникация, публичная коммуникация, паблисити, публичная сфера, общественное мнение, общественность и др.? Такой подход, с нашей точки зрения, позволит избежать методологических неточностей и в то же время даст возможность в дальнейшем анализе квалифицированно и с полным правом применять весь спектр необходимых в теории и практике PR понятий,

Основные методологические подходы, к определению феномена PR в отечественной и зарубежной литературе можно условно разделить на две группы, каждая из которых имеет свою внутреннюю структуру. Подходы первой группы исследователей можно обозначить как нормативные, второй — как аналитические.

Авторы, принадлежащие к первой группе, а их большинство, видимо, и не ставят своей задачей опускаться в глубины теоретической рефлексии на предмет строгости и однозначности применяемых ими определений. Их цель чаще всего состоит в другом — в описании практики PR и технологических приемов данной деятельности. Поэтому специалисты, работающие в рамках данной методологии, в своих публикациях ограничиваются тем, что приводят ту дефиницию связей с общественностью, которая кажется им наиболее подходящей, и далее пользуются ею как нормативной. Именно поэтому мы обозначили первый подход как нормативный. К числу применяющих его авторов можно отнести как зарубежных ученых: К. Ботана, В. Хазлтона, Дж. Грюнига, М. Менчера и др., — так и их российских коллег И.Яковлева, И.Алешину, Л. Невзлина, А. Зверинцева, И.Викентьева, Н.Арнольда, Г.Тульчинского, И.Синяеву и др. При этом, что особенно важно подчеркнуть, сами определения паблик рилейшнз, рекомендуемые разными специалистами данной группы, могут не просто различаться между собой в деталях, а принципиально не совпадать. Но авторов не беспокоит это несовпадение, поскольку каждый из них развивает свою концепцию PR. В результате читатель, например, книги И.Яковлева⁵⁶ будет представлять себе связи с общественностью как управленческую деятельность, Н.Арнольда⁵⁷ — как искусство применения средств убеждения, И.Синяевой⁵⁸ — как деятельность по улучшению отношений между фирмой и общественностью, И.Алешин⁵⁹ — как функцию менеджмента, статьи В.Зайцева и Е.Уткина⁶⁰ — как искусство создания имиджа и т.д.

Аналитическая методология понятийной проблемы паблик рилейшнз реализуется по-другому. Работающие в соответствии с ней авторы, а это, как правило, теоретики PR, специалисты в области теоретической и прикладной пиарологии, рассматривают не одну, а целый набор дефиниций, анализируют их и

на основе такого анализа предлагают свое понимание данного термина. Исследований подобного рода существенно меньше, как и вообще работ теоретической направленности. Мы связываем применение аналитической методологии с именами Р.Харлоу, С.Блэкаб', А.Векслер, Н.Григорьевой, А.Ужанова⁶² и др.Сами исследовательские подходы, применяемые в рамках аналитической познавательной традиции существенным образом различаются — от элементарных, опирающихся на простое перечисление, сравнение и разбор дефиниций PR (С. Блэк, Н. Григорьева), до более сложных, таких, например, как историко-структурная методология А.Векслер или методология логического анализа множеств Г.Кантора, примененная А. Ужановым.

В нашей книге посвященной теории функционирования института связей с общественностью в социальном пространстве современного российского общества, будет использоваться аналитическая методология. Мы будем опираться на опыт анализа понятия «паблик рилейшнз» Р.Харлоу, С. Блэка, А.Векслер, А. Ужанова и в то же время предлагать свои версии.

Основные принципы нашей аналитической стратегии при рассмотрении сущности категории PR и соответственно при поиске адекватной дефиниции этого феномена заключаются в следующем.

Во-первых, это принцип соответствия между комплексностью феномена, обозначенного как паблик рилейшнз и комплексностью дефиниции соответствующего понятия. Как уже подчеркивалось выше, связи с общественностью представляют собой комплексное образование, объективно сформировавшееся в фокусе самых разных видов деятельности: менеджмента, маркетинга, журналистики, обеспечения коммуникационных взаимодействий, политической рекламы, лоббизма, изучения общественного мнения, практической психологии и т.д. Соответственно не могут не различаться взгляды на PR из мира менеджмента, журналистики или политических технологий. Известны житейские истории, когда, глядя на недавно рожденную внучку, каждый из умиленных бабушек и дедушек стремится отыскать в ней свои собственные черты и непременно считает, что младенец похож именно на него.

Этот принцип наводит нас на мысль о том, что вряд ли имеет глубокий смысл поиск единого, универсального, верного на все случаи жизни определения PR. Здесь мы согласны с А.Векслер, которая пишет: «...самого точного определения public relations до сих пор не существует, поскольку, на наш взгляд, установить его практически невозможно. Public relations — это постоянно развивающаяся система,

а семантическое многообразие термина свидетельствует лишь о глубине понятия»⁶³. В силу комплексности своей природы связи с общественностью допускают различные дефиниции, опирающиеся на понятийный аппарат той науки, которая этот термин использует. Поэтому непродуктивной является конкуренция между различными адекватными для своих отраслей знания определениями, как непродуктивен и дефиниционный монизм по отношению к комплексному феномену — паблик рилейшнз.

Второй принцип аналитической стратегии — принцип релятивизма. В его основе лежит признание того, что на сущности и содержании связей с общественностью неизбежно сказываются практика социальных коммуникаций, меняющаяся вместе с развитием системы публичных дискурсов, и динамика технологической среды. Соответственно не может не меняться и понимание этой категории и не может не корректироваться ее определение.

В-третьих, это принцип функциональности. Рабочее определение любого термина должно быть удобным для использования во всех реальных практиках его применения. Невозможно или крайне трудно работать с термином, понимание которого в массовом сознании или специализированном сознании профессионалов несет излишнюю идеологическую или эмоциональную нагрузку, перегружено ассоциациями или затрагивает негативные стереотипы.

1.2.2. Обозначив основные принципы рассмотрения понятия PR, перейдем непосредственно к аналитическим процедурам. В качестве базового материала для нас будет выступать совокупность определений PR, представленных в научной литературе. Таких дефиниций, по оценкам различных исследователей, уже насчитывается около тысячи. Поэтому мы не возьмем на себя «сизифов труд» цитирования и разбора каждой дефиниции, а поступим с набором определений PR так, как и подобает поступить социологу, обрабатывающему статистически обширный массив документальной информации. Мы структурируем этот массив и сформируем на его базе выборку. В качестве критериев отбора дефиниций паблик рилейшнз предполагается обозначить следующие. Во-первых, должны быть представлены определения, имеющие официальный или институциональный статус, т.е. признанные легитимными теми или иными профессиональными сообществами, конгрессами, конференциями и т.д. Во-вторых, должны быть включены определения, признанные каноническими в силу того, что они содержатся в словарях, энциклопедиях и т.п. В-третьих, следует выбрать определения, имеющие высокий научный или профессиональный статус,

поскольку они принадлежат перу специалистов в области PR — теоретиков и практиков, являющихся признанными авторитетами, научными лидерами в этой сфере деятельности или области знания. Также в эту группу нужно отнести дефиниции, содержащиеся в учебниках и учебных пособиях по связям с общественностью, выпущенных ведущими учебными заведениями — университетами, школами паблик рилейшнз и т.п. И, наконец, в-четвертых, в выборку необходимо включить определения, репрезентирующие основные типы взглядов на сущность и содержание связей с общественностью, представленных в специальной литературе.

Воспользуемся предложенной технологией отбора, сформируем и проанализируем выборочную совокупность определений PR, а затем, опираясь на сформулированные выше принципы, применим методы структурного и логико-семантического анализа.

Согласно нашей классификации, **к первой группе** относятся следующие дефиниции изучаемого феномена. Прежде всего это определение, содержащееся в Мексиканской декларации паблик рилейшнз, подписанной представителями 30 национальных и региональных PR-ассоциаций 11 августа 1978 года в Мехико. Оно гласит: «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».64 В официальном заявлении Американского общества паблик рилейшнз (American Public Relations Society — PRSA) от 6 ноября 1982 года говорится: «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»65.

Вторую группу составляют определения, представленные в различных словарях и энциклопедиях, и мы начнем с самых известных.

Как пишет Т.Лебедева, уже к 1913 году во французском словаре «Пети Робер» было представлено понятие паблик рилейшнз, рассматриваемое как «ансамбль методов и техники, используемых группами (компаниями, синдикатами, партиями, государством) и специальными группами по интересам для создания климата

доверия среди персонала и публики с целью поддержать их деятельность и способствовать их развитию»⁶⁶.

Словарь социологии (Dictionary of Sociology), изданный в США в 1944 году, определяет PR как «теории и методы, применяемые для урегулирования отношений субъекта со своей общественностью».⁶⁷ И далее, раскрывая свою мысль, авторы словаря пишут: «Эти теории и методы предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п. для решения специфических проблем в этой области деятельности»⁶⁸.

Новый вебстеровский словарь 1994 года издания в статье «public relations» предлагает следующее понимание этого феномена: «паблик рилейшнз — это отношения, поддерживаемые организацией с общественностью посредством паблисити, которые имеют своей целью воздействие на общественное мнение»⁶⁹.

Энциклопедический словарь «Политология» трактует PR следующим образом: «Паблик рилейшнз — специализированная деятельность государственных и иных организаций, обеспечивающих установление взаимопонимания и доброжелательности между организациями, осуществляющими PR, в том числе правительственными, и людьми, социальными группами, на которых обращена эта деятельность ... Паблик рилейшнз является важной частью государственной управленческой деятельности и призвана обеспечить взаимопонимание между людьми, составляющими управляющую и управляемую подсистемы, а также процесс их функционирования»⁷⁰.

В словаре новых иностранных слов, изданном МГУ, представлена своя версия определения PR. «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»⁷¹.

В **третью группу** отнесены определения связей с общественностью, принадлежащие наиболее авторитетным теоретикам и практикам этой сферы, а также представителям ведущих научных и образовательных школ.

Открывает этот ряд определение, предложенное ⁶⁵ ведущими учеными в области связей с общественностью и теории коммуникации, которые по заказу американского Фонда PR — исследований и образования (Foundation for Public Relations Research and Education) предприняли в 1975 году попытку обобщения

практически всех известных к тому времени трактовок PR. Всего в поле зрения аналитиков попало 472 определения, на основе анализа которых была сформулирована дефиниция, долгие годы являющаяся одной из канонических. Она звучит так: «Паблик рилейшнз — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует 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»⁷². Любопытно то, что Сэм Блэк, приводя это пространное определение в своих книгах, отдает авторство только одному члену исследовательского коллектива — его лидеру доктору Рексу Харлоу из Сан-Франциско, который на самом деле лишь обобщил результаты исследования своих коллег⁷³.

Еще одно классическое определение, сделанное в 1948 году и уточненное в 1987 году, принадлежит Британскому институту связей с общественностью (IPR): «Деятельностью в области паблик рилейшнз являются планируемые и осуществляемые усилия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью»⁷⁴.

Известный теоретик и практик, фактический отец-основатель PR как современной специфической организационно-управленческой практики и особого общественного института, Эдвард Бернэйз писал: «PR - это область действий, которая призвана заниматься взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит»⁷⁵. «Профессионально практикуемый public relations является искусством в сочетании с наукой, основным движущим мотивом которого являются не денежные, а общественные интересы. Достижение согласия в этом смысле предполагает конструктивную социальную роль (PR)»⁷⁶.

На российской почве более всего прижилось определение связей с общественностью, сформулированное несомненным авторитетом в данной области, президентом Международной ассоциации PR (IPRA) Сэмом Блэком:

«Деятельность в области публичных отношений — это наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации»⁷⁷.

Американский учебник по журналистике М. Менчера трактует наш феномен так: «Публичных отношений — это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивида или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и восприятия»⁷⁸.

Одни из наиболее значимых современных американских пиарологов Т. Хант и Дж. Грюниг пишут: «Большинство определений public relations — многие из них длинные и сложные — содержат два элемента: коммуникация и менеджмент. Мы определяем публичных отношений как управление коммуникацией между организацией и общественностью»⁷⁹.

Скотт Катлип, автор работы, называемой «Библией американского PR», видит в нем «функцию менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача»⁸⁰.

Президент Украинской ассоциации публичных отношений, автор ряда солидных книг, Георгий Почепцов трактует публичных отношений как «науку об управлении общественным мнением» или как «менеджмент коммуникаций»⁸¹. Другой, хорошо известный россиянам автор, А. Зверинцев, определяет феномен PR как «деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику»⁸².

Четвертая группа дефиниций PR является наименее однородной, поскольку под ее «крышу» мы свели формулировки, принадлежащие перу авторов, обладающих разной квалификацией и работающих в самых различных сферах коммуникационной деятельности. Главный принцип отбора таких определений — репрезентация той или иной трактовки PR, отличающейся от других.

Приведем только десять относительно современных определений из их огромного множества, которые в совокупности с вышеизложенными дают яркое представление о разногласии в понимании публичных отношений, сохраняющейся и до настоящего времени.

«PR — это искусство формирования благоприятных отношений общественности к фирме путем формирования представлений о том, что фирма выпускает и продает товар в интересах покупателей, а не продавцов»⁸³.

«PR — динамическая система управления, в которой управляющим звеном выступает субъект PR, а управляемым — общественность. Сам процесс осуществляется при помощи циркуляции информации»⁸⁴.

«PR — независимое общественное мнение, сложившееся в результате деятельности Вашей фирмы, ее рекламы и благотворительных мероприятий»⁸⁵.

«Паблик рилейшнз — самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью»⁸⁶.

«Public relations — управленческая деятельность по достижению гармонии интересов фирмы и ее социальной среды на основе правдивой информации»⁸⁷.

«PR—коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации»⁸⁸.

«PR ... — связи, которые возникают между двумя сторонами (субъектами общественных отношений) на основе общих интересов и потребностей и которые осуществляются и поддерживаются при помощи постоянно действующих контактов и общения»⁸⁹.

«PR— искусство и наука создания делового имиджа (образа) на основе правдивой и оперативной информации»⁹⁰.

«Public relations — это искусство применения системы основанных на особенностях человеческого восприятия средств убеждения, направленной на увеличение конкурентных преимуществ одной идеи в ущерб другой»⁹¹.

«Public relations — это управление всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки» .

Какую же из дефиниций связей с общественностью признать наиболее удачной и точной, в наибольшей степени соответствующей сущности и содержанию этого комплексного феномена?

По справедливому замечанию Каплана, «значение термина является внутрисемейным делом его различных смыслов и использований»⁹³. Чтобы воспользоваться этим рецептом применительно к термину «связи с общественностью» необходимо перейти на язык онтологического анализа и поискать ответы на следующие вопросы: в каком виде существует или способен существовать PR? каковы его потенциальные онтологические статусы? Используя

третий принцип анализа — функциональность, — возможно построить систему современных базовых понятийных координат.

Для решения задачи об онтологических статусах PR применим два подхода: 1) произведем классификацию дефиниций PR на основании критерия базового онтологического статуса этого феномена, положенного в основу той или иной его трактовки; 2) воспользуемся результатами исследований Г. Кантора, опирающегося на логический метод множеств, а также А. Ужанова — по установлению объема этого понятия с выделением элементов и видов деятельности, совокупность которых отражает его значение и смысл⁹⁴. Совместив первый и второй подходы, вычленим те дефиниции PR, которые представляются заслуживающими внимания, и, напротив, те, от которых целесообразно отказаться.

Всю совокупность дефиниций паблик рилейшнз можно подразделить на пять основных групп. Трактовка данного понятия в рамках каждой из них имеет то или иное ключевое слово, за которым скрывается специфическое понимание онтологического статуса PR.

В первую группу мы отнесли все определения, которые рассматривают паблик рилейшнз как науку и искусство (либо по отдельности науку или искусство) решения определенных, необходимых для социальной -организации задач. Этой точки зрения придерживаются Э.Бернэйз, С.Блэк, Н.Арнольд и отчасти Г.Почепцов.

Вторая группа объединяет дефиниции PR как деятельности особого рода (управленческой, коммуникационной, организаторской и т.п.). В эту группу входят цитированные выше определения, содержащиеся в изданиях Британского института связей с общественностью (IPR); в словаре «Политология», работах А.Зверинцева, Г.Тульчинского, И.Яковлева и др.

Третью, пожалуй, самую многочисленную группу составляют определения связей с общественностью как специфической функции управления или функции менеджмента. В такой экспликации рассматривают PR Р.Харлоу, И.Алешина, М.Менчер, А.Ужанов, авторы «Словаря новых иностранных слов» МГУ и др.

Четвертая группа определений (дефиниции Т.Ханта и Дж.Грюнига, А.Векслер, Г.Почепцова) трактует паблик рилейшнз не как функцию менеджмента, а как собственно управление или менеджмент (менеджмент коммуникаций).

Существуют также более узкие по сравнению с четырьмя основными, группы определений, которые в качестве ключевых слов используют термины

«общественное мнение», «паблисити», «общественное отношение», «приемы и методы убеждения» и т.п.

Логико-семантический метод анализа значения понятия PR, примененный А.Ужановым, привел его к совокупности следующих ключевых понятий и стоящих за ними онтологических статусов:

«С одной стороны, « PR» — это

наука,⁹⁵ изучающая закономерности коммуникационного взаимодействия между организацией и средой;

теория и метод достижения в обществе *согласия* по поводу предназначения и деятельности организации;

конкретный *перечень* практических *форм деятельности*;

функция управления процессами формирования вокруг организации благоприятного социоорганизационного пространства;

механизм и социальная технология адаптации целей и социальной идеологии организации к проходящим в обществе изменениям;

искусство формирования доброжелательного *общественного мнения* и привлекательного социального *имиджа* организации;

стиль организационной и информационной деятельности органов управления по достижению общественной поддержки организации.

С другой — совокупный ряд таких понятий, как *общественные отношения, общественность, реклама, паблисити, общественное мнение, коммуникативный менеджмент, общение, социологические исследования*»⁹⁶.

Анализ произведенных классификаций показывает, что достаточно широкий разброс ключевых понятий, применяемых различными авторами при образовании дефиниции PR, на самом деле может быть сведен к ограниченному понятийному меню, за которым стоят различные понимания онтологического статуса этого феномена. С нашей точки зрения, если пользоваться основными принципами методологии социального познания⁹⁷ и рассматривать связи с общественностью как социальное явление, то можно выделить их базисный онтологический статус и ограниченное число производных от него. Такой подход позволяет сформулировать не одну, а несколько не противоречащих друг другу дефиниций паблик рилейшнз, достигнуть согласия по поводу их субординации и снять антагонизм между ними. Кроме того, это обеспечит возможность применения операциональной дефиниции, соответствующей конкретной ситуации.

В качестве базисной категории применительно к публич рилейшнз мы полагаем избрать категорию **деятельности**. Деятельностная трактовка PR является наиболее общей и одновременно обеспечивает необходимую и достаточную для социологической интерпретации строгость анализа.

«Деятельность — это специфически человеческая форма активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение и преобразование в интересах людей. Деятельность человека предполагает определенное противопоставление субъекта и объекта ...человек противопоставляет себе объект деятельности как материал, который должен превратиться в предмет и продукт деятельности»⁹⁸. Категории деятельности принадлежит видное место в истории социальной мысли. О ее природе и мировоззренческой сущности размышляли Кант, Фихте, Гегель, Кьеркегор, Гуссерль и многие другие философы.

Для социологии деятельность является одной из ключевых категорий. Под социальной деятельностью понимается «способ существования и развития социальной действительности, проявление социальной активности, целенаправленное отражение и преобразование окружающего мира. Деятельность обладает такими чертами, как сознательность (целеполагание), продуктивность, общественный характер»⁹⁹. Субъектами социальной деятельности выступают индивиды, социальные общности различной природы, социальные институты и социальные организации.

Публич рилейшнз, несомненно, представляет собой деятельность или существует как деятельность, в форме ее специфического вида. У PR присутствуют все атрибуты деятельности: субъект, предмет, цель и целесообразный характер, средства, результат и сам процесс деятельности¹⁰⁰. Именно деятельностный статус следует рассматривать как исходный, базисный онтологический статус PR.

Некоторые другие определения, положившие в свое основание понятия, имеющие деятельностную природу, не противоречат обозначенной базисной трактовке публич рилейшнз и могут рассматриваться как

ее производные. Так, специфическими видами деятельности могут считаться наука, искусство, менеджмент, формирование общественного мнения и т.д. Так же трактуются в экономической науке и теории менеджмента близкие, если не эквивалентные понятия «функция управления» и «функция менеджмента», интерпретируемые как относительно предметно и функционально обособленные виды управленческой деятельности.

Но мы не можем согласиться с теми специалистами, которые в основу определения PR кладут такие понятия, как «приемы и методы убеждения», «теории и методы, применяемые для урегулирования отношений. ..», «социальная технология», «общественное мнение», «динамическая система управления», «отношения, поддерживаемые организацией с общественностью» и т.п.

PR не может рассматриваться исключительно как совокупность теорий, методов, приемов, направленных на достижение какой-либо цели, равно как нельзя сводить это понятие только к социальной технологии. Такого рода трактовки являются «жертвами» внешней неопределенности и дуализма связей с общественностью, а также ее рефлексии, о которой мы писали в разделе 1.1.2. Поэтому, не будем повторять высказанных аргументов, отметив лишь то, что совокупность теорий, методов, технологических приемов, направленных на оптимизацию коммуникационных взаимодействий социального субъекта со значимой для него средой составляют существо пиарологии, а не PR как деятельности по реализации этой цели. В то же время нельзя отрицать, что в понимаемую широко сферу публич рилейнз входят все названные выше компоненты. Но это не значит, что при формулировании дефиниции допустима подмена понятий либо операция представления части, как целого.

Нельзя согласиться и с представлением PR как динамической системы управления. При том, что, с одной стороны, мы согласны, с трактовкой публич рилейнз как управленческой деятельности (то есть управления), а, с другой — не вызывает сомнений его обоснование как системного феномена, вряд ли допустима конъюнкция этих понятий в устойчивое терминологическое сочетание, имеющее вполне определенный смысл. Система управления может быть как технической, так и организационной, как эффективной, так и неэффективной, от этого существо не изменится. В качестве примера приведем систему управления той или иной отраслью народного хозяйства в условиях чрезвычайной ситуации. Эта система создана, законсервирована и будет использована только в случае необходимости. Даже не действуя, она продолжает оставаться системой управления. С публич рилейнз ситуация иная, задуманный, но не реализованный, не приобретший форму деятельности, он, по существу, таковым не является. Кроме того, свойство системности является потенциально возможной, допустимой характеристикой PR, но не входит в число необходимых его атрибутов. Не подходит и определение связей с общественностью как независимого или какого-либо иного общественного мнения. Оставив за скобками критики очевидную уязвимость независимости

общественного мнения как продукта PR, сосредоточим свое внимание на самой категории «общественное мнение». Сам факт близкого родства понятий "public relations" и "public opinion" еще не дает оснований для их отождествления. Какой бы подход к общественному мнению в социологической литературе мы ни взяли — гносеологический или социологический, индуктивный или дедуктивный¹⁰¹, — дефиниции этой категории явно исключают возможность рассмотрения PR как общественного мнения. Общественное мнение с развитым эмотивным и волевым компонентом—это скорее продукт PR-деятельности, нежели само ее существо.

Наконец, не выдерживает критики определение паблик рилейшнз как «отношений, поддерживаемых организацией с общественностью посредством паблисити...». Нельзя определять понятие через самое себя. Помимо этого формально-логического повода, данное определение должно быть отвергнуто по содержательным причинам. Дело в том, что организация неизбежно функционирует в социальной среде и поддерживает какие-либо отношения с общественностью. Их содержание и направленность могут быть очень широкими — от восторга и восхищения до игнорирования, презрения, негодования и т.п. Они могут быть продуктом целенаправленной деятельности, а могут возникнуть вопреки ей или независимо от нее. Поэтому нет никаких оснований все эти отношения обозначать термином паблик рилейшнз.

Итак, мы остановились на тех дефинициях PR, которые рассматривают его как деятельность.

1.2.3. Для того чтобы адекватно отразить сущность паблик рилейшнз как специфической социальной деятельности, социолог должен последовательно рассмотреть важнейшие ее атрибуты, к которым относятся предмет, цель, субъекты, характер и содержание, средства, результат и сам процесс деятельности.

Цель PR различные авторы определяют по-разному, однако можно найти общее содержательное звено. В качестве цели чаще всего обозначают гармонизацию отношений между организацией и ее общественностью (С.Блэк, Э.Бернэйз, Р.Харлоу, Н.Григорьева, IPR и др.), создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней (Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почепцов, и др., Webster's New World Dictionary), создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой (А.Зверинцев, Т.Хант и Дж. Грюниг и др.). На наш взгляд, эти формулировки достаточно близки между собой и дают основание к тому, чтобы определить цель PR следующим образом.

Целью публичных отношений является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды

Исходя из важности опорных для определения PR понятий «общественность», «коммуникация» и «публичная коммуникация», обратимся к их анализу и операционализации.

Судьба существительного общественность, как и прилагательного общественный в отечественной социальной науке складывалась не очень просто. Дело в том, что смысловые контексты использования первого не всегда совпадают с соответствующими контекстами существительного public — содержательного аналога этого термина в английском языке. К тому же слово public функционирует там еще и как прилагательное. Помимо термина «общественность» в русском языке есть слово публика, которое также корреспондирует с английским public, но заметно отличается от него. Подобная неоднозначность, связанная с культурной и обыденной традициями употребления словосочетаний со словами публичный и общественный, с нашей точки зрения, является одной из важных причин, в силу которых в отечественной практике прижился иноязычный термин «публичных отношений — PR», интерпретируемый как «связи с общественностью», но никогда — как «связи с публикой».

Чтобы избежать двусмысленности, необходимо сказать, что в нашем контексте «общественность» является сущностным эквивалентом английского понятия public, что означает тождество этих двух терминов по сущности социальных феноменов, которые за ними стоят, а также по набору функций, реализуемых в общественной системе. Поэтому в настоящей книге под понятием «общественность» мы имеем в виду «общественность = public».

Определения общественности, представленные в отечественной литературе, не всегда кажутся нам удачными. Так, И.Синяева пишет: «Общественность — группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникающие ситуации»¹⁰². Похожая концепция общественности, только более операциональная, представлена в монографии И.Алешинной: «Общественность — это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию»¹⁰³. В приведенных дефинициях недостает главного. Во-

первых, общих осознанных интересов и ценностей субъектов социального отношения и, во-вторых, статуса публичности, придающего этим субъектам характер элементов общественности.

С нашей точки зрения, **общественность** в исходном значении этого термина — это субстанциональный субъект публичной сферы, или субстанциональный субъект сферы публичных отношений. Как об этом пишет Д.Гавра, специфику публичной сферы составляют «отношения, обладающие свойством публичности. Публичность связана с такими характеристиками какого-либо социального феномена (субъекта, объекта, отношения, действия), как:

— связь с какой-либо общностью людей, рассматриваемой в целом (соответствующие этому значению английские словосочетания — public opinion — общественное мнение¹⁰⁴, public affairs — общественные дела);

— предназначение для общего блага и реализации общих интересов (соответственно public works — публичная деятельность, public law — публичное право, public interest — общественные интересы);

— общеизвестность, открытость общему доступу (соответственно a public scandal — публичный скандал, a public figure — публичная личность, a public library — публичная библиотека)»¹⁰

Субъектное пространство публичной сферы составляют два вида субъектов — субстанциональные и институциональные. Под субстанциональными субъектами будем понимать индивидов и их общности, под институциональными — социальные организации и социальные институты. Как уже подчеркивалось, общественность образуется из субстанциональных субъектов.

Таким образом, общественность — субстанциональный субъект публичной сферы — выступает как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

Термин «публичный статус» (public status) мы понимаем в значении, предложенном Ю.Хабермасом, В.Прайсом и Д.Гаврой¹⁰⁶, — как статус, связанный, во-первых, с открытостью (общедоступностью) и, во-вторых, с ориентацией на общий интерес (общее благо). Публичная сфера, или сфера публичной жизни, субъекта противостоит сфере его приватной (партикулярной) жизни.

Для того чтобы тот или иной социальный субъект стал элементом общественности, понимаемой в широком смысле, необходимы следующие условия:

- наличие у него общего интереса или общей ценности с другими субъектами;
- осознание (или эмоциональное переживание) этого интереса или ценности как общего с другими субъектами;
- представленность этого общего интереса или общей ценности в актуальном публичном дискурсе;
- включенность субъекта в отношения коммуникации.

Таким образом, у общественности всегда есть два важнейших атрибута: 1) она субъектна и не существует вне субъектов с их индивидуальными сознаниями, 2) она объектна и всегда формируется вокруг того или иного объекта, имеющего содержание, наполненное общими интересами и ценностями, их проекциями и прочими формами инобытия. Данное понимание общественности можно считать универсальным, представляющим ее в наиболее общем виде. В сфере публичных коммуникаций понятие общественности применяется как в вышеуказанном, так и в более узком, специализированном значении.

Под **общественностью в PR** мы будем понимать элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR. Назовем такую общественность **целевой общественностью**, или **PR-общественностью**.

Рассматривая соотношение понятий общественности (в широком смысле) и целевой общественности, следует учитывать три обстоятельства.

1. В каждый определенный момент общественность состоит из множества целевых общественностей, организованных вокруг актуальных публичных дискурсов. У каждого институционального субъекта публичной сферы — коммерческой фирмы, политической партии или административного органа — существует свой актуальный публичный дискурс, реализующийся вне зависимости от того, реализует этот субъект свой PR или нет. И если допустить такую возможность, что отсутствие PR-деятельности — это тоже PR только с нулевым эффектом, то можно сказать, что целевых общественностей в составе широкой общественности ровно столько, сколько подобных субъектов и соответствующих PR-практик в публичной сфере.

Один и тот же субстанциональный элемент общественности — индивид или социальная общность — может одновременно быть включенным в несколько публичных дискурсов и выступать как представитель разных целевых общественностей. Например, семьи с детьми могут быть целевой

общественностью одновременно для PR правительства, трансформирующего социальную политику; оппозиции, предлагающей свой вариант решения социальных проблем; негосударственных образовательных институтов, распространяющих различные версии платного образования; туристических компаний и фирм по производству подростковой одежды или спортивного инвентаря и т.п.

Целевая общественность может образовываться спонтанно, в силу наличия публичного дискурса, и целенаправленно, в результате PR-деятельности. Пиармены-практики хорошо знают, что любая профессиональная PR-акция способствует формированию «своей» общественности, старательно моделирует, корректирует и воспитывает ее. Теоретики публичных рилейшнз разделяют целевую общественность на внешнюю и внутреннюю, или закрытую и открытую¹⁰⁷.

Введение понятий внешней и внутренней общественности связано с организацией мероприятий публичных рилейшнз для особого субъекта — социальной организации или социального института. У такого субъекта всегда присутствует как внутренняя, так и внешняя субстанциональная субъектная среда. К внутренней субстанциональной среде социальной организации относятся персонал фирмы или корпорации, члены политической партии или общественной организации, сотрудники административного органа и т.п. Все они являются целевой общественностью для каждой конкретной организации, но общественностью особого рода. Для последней нужны особые механизмы публичных рилейшнз, связанные с формированием корпоративных ценностей и корпоративной культуры, созданием и укреплением внутрифирменной идентичности, оптимизацией социально-психологического климата и т.п. Данный внутренний сегмент целевой общественности и получил название внутренней закрытой общественности.

Внешней (открытой) общественностью для любого социального института или социальной организации является та часть целевой общественности, которая не связана непосредственными формальными (служебными, должностными и другими) отношениями с основной его деятельностью.

Такое определение представляется нам более точным, нежели данное, в частности, И. Синяевой: «Открытая общественность — широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массовой информации, члены ассоциаций потребителей, идейные участники политических движений, партий и фракций»¹⁰⁸. Данная формулировка неудачна по ряду причин. Во-первых, в ней отсутствует главный критерий выделения любой целевой общественности — заинтересованно ценностное взаимодействие с субъектом

публик рилейшнз. Во-вторых, непонятно, почему общественность разделена именно на три структурных группы: потребители товаров и услуг аудитория СМИ и сторонники политических партий. Вполне очевидно, что один и тот же субъект одновременно может быть потребителем, зрителем и партийным активистом. Видимо, основания для структуризации внешней общественности должны быть более точными. В-третьих, непонятно, почему И.Синяева к общественности относит только идейных сторонников политических партий и движений, А как быть, скажем, с теми, кто под влиянием PR-деятельности примкнул к какой-либо политической группе не по идейным соображениям, а, например, из желания «проголосовать сердцем», или поддавшись веянию моды, или из соображений личной выгоды? Если воспользоваться классификацией социального действия, предложенной Максом Вебером¹⁰⁹, то нет никаких оснований для того, чтобы включать в члены широкой общественности только субъекты ценностно-рационального действия, отказывая в этом праве субъектам целерационального, традиционного или аффективного действия. Публик рилейшнз направлен обычно на обе группы целевой общественности, внутреннюю и внешнюю, хотя приоритет трудозатрат и вкладываемых ресурсов отдается работе с последней.

Теперь перейдем к анализу понятий коммуникации и публичной коммуникации. В кибернетике под **коммуникацией** понимают «обмен информацией между сложными динамическими системами, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать»¹¹⁰. В философии она трактуется как «процессы социального взаимодействия, взятые в их знаковом аспекте»¹¹¹. Поскольку в основании PR лежит **социальная коммуникация**, то в дальнейшем мы будем пользоваться именно этим понятием и, соответственно, каждый раз, при употреблении термина «коммуникация» речь пойдет о социальной коммуникации.

Социальная коммуникация представляет собой обмен информацией между социальными субъектами (индивидами, индивидом и общностью, общностями, индивидом и институтом, общностью и институтом, социальными институтами).

В теории коммуникации существуют различные ее модели. Мы не будем останавливаться на них подробно, обозначив лишь важнейшие структурные элементы базовой модели S — M — R, где S (Source = Источник — кодирование) (Message = Декодирование) — R (Receiver = Получатель). При этом Получатель (R) и Источник (S) соединены обратной связью¹¹². В некоторых работах субъекты

коммуникационного отношения обозначают как коммуникатора (Источник информации = S) и коммуниканта (Получатель информации = R)¹¹³.

Социальные коммуникации по критерию их цели и статуса передаваемого послания (M — Message в приведенной выше схеме) подразделяются на две большие группы — публичные и непубличные коммуникации.

Публичные коммуникации представляют собой вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Какой бы статус ни имело сообщение, которое собирается передать коммуникатор в процессе публичной коммуникации, по завершении этого процесса оно приобретает публичный статус. Таким образом, цель публичной коммуникации дуальна: осуществить обмен информацией и придать этой информации публичный статус.

Под публичным статусом, как уже подчеркивалось выше, мы понимаем статус, связанный, во-первых, с открытостью (в том числе, способностью функционировать в пределах общедоступного дискурса) и, во-вторых, с ориентацией на общее благо (общий интерес).

В рамках публичной коммуникации в качестве как источника информации (коммуникатора), так и ее получателя (коммуниканта) могут выступать индивиды, социальные общности, социальные организации. Если мы имеем дело с коммуникацией, которая доносит сообщение до массовидного субъекта, то это массовая коммуникация¹¹⁴. При этом очевидно, что во всех случаях первичным получателем публичного сообщения является индивид, выступающий и сам по себе, и как представитель какой-либо классической или неклассической социальной общности.

Непубличная коммуникация имеет дело с информацией, у которой нет публичного статуса. К этому виду коммуникаций относятся, например, private коммуникации, специализированные коммуникации, закрытые и секретные коммуникации и т.п.

Итак, публичная коммуникация является деятельностью, осуществляемой через публичную коммуникацию. *Публичная коммуникация составляет субстанциональное содержание PR, то есть она является субстанцией публичной коммуникации.*

Предлагаемое нами понимание публичной коммуникации в качестве субстанциональной основы связей с общественностью опирается, с одной стороны, на изложенные выше соображения о связи и отношениях данных феноменов и, с

другой стороны, на принятую в философии трактовку категории субстанции. «Субстанция (лат. substantia — сущность, нечто, лежащее в основе), объективная реальность, рассматриваемая со стороны ее внутреннего единства; ...предельное основание, позволяющее сводить чувственное многообразие и изменчивость свойств к чему-то постоянному, относительно устойчивому и самостоятельно существующему»¹¹⁵.

Неразрывная связь феноменов публичной коммуникации и PR дает основания для вывода о том, что на протяжении всей человеческой истории сфера публичной коммуникации функционировала как сфера, где зарождались и реализовывались практики, которые сегодня могут рассматриваться как предшественники и прототипы связей с общественностью, как протоформы PR, а затем воплощались в жизнь и сами практики публичных отношений. Таким образом, и история соответствующей научной рефлексии может трактоваться как история формирования предварительного теоретического базиса науки о связях с общественностью.

Вопрос о субъекте PR не так прост, как может показаться на первый взгляд. Если связи с общественностью — это деятельность, то ее субъектом является тот, кто эту деятельность ведет. А PR-деятельность осуществляют пиармены, работающие либо индивидуально, либо в структуре специализированных организаций: пресс-служб и отделов по связям с общественностью, PR-агентствах. Значит, эти специалисты есть субъекты PR? И да, и нет. В этой неоднозначности и заключена диалектика социального бытия субъектов публичных отношений.

Дело в том, что субъектное пространство связей с общественностью не является однородным и одномерным. Это пространство имеет по крайней мере два измерения, в каждом из которых представлены свои типы субъектов PR.

Есть три ключевых вопроса, ответы на которые конституируют субъектное пространство PR-деятельности. Они могут быть условно сформулированы следующим образом:

«Кому (или чему) делается PR?»

«Для кого делается PR?»

«Кто делает PR?»

Любой PR-деятельности предшествует процедура дезагрегации сформулированной цели на совокупность прикладных операциональных задач. Данная процедура представляет собой субъект-субъектное отношение, сторонами которого выступают тот, кому делается PR (назовем его Заказчиком), т. е. субъект,

коммуникативное пространство которого подлежит оптимизации, и тот, *кто* делает PR (назовем его Исполнителем), т. е. субъект, который будет осуществлять данную деятельность. С нашей точки зрения, обе стороны данного отношения, и Заказчика и Исполнителя, следует рассматривать как субъекты PR. Только это субъекты, существующие в разных измерениях.

Мы предлагаем обозначить субъекта-Заказчика как базисного субъекта PR, а Исполнителя как технологического субъекта PR (см. схему).

СУБЪЕКТЫ PR

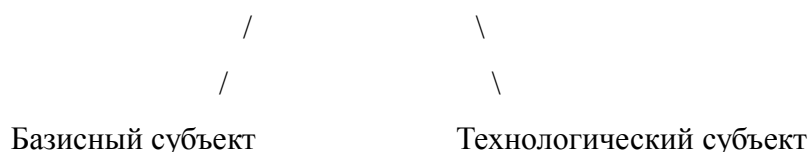


Рис. 1. Структура субъектов PR

Причины использования термина «базисный субъект PR» заключаются в следующем: 1) именно этот субъект выступает основанием для начала PR-деятельности, у него образуется потребность в оптимизации коммуникативного пространства, формировании или трансформации имиджа, создании благоприятной социально-коммуникативной среды; 2) именно он задает исходные параметры PR-деятельности, изменить которые, как правило, другие субъекты не в состоянии

(например, если речь идет об имидже политика, в качестве таких исходных параметров могут выступать его антропометрические данные, пол, возраст, национальность, место рождения и социальное происхождение, темперамент и т.п.); 3) базисный субъект потому и является таковым, что он часто выступает заказчиком PR-деятельности, формулирует заказ, подписывает контракт и финансирует его.

По поводу последнего аргумента стоит сделать специальное замечание. В российской PR-практике последнего времени получили широкое распространение случаи, когда паблик рилейшнз делается для одного субъекта, а формулирует и оплачивает заказ другой субъект. Хрестоматийный пример такой ситуации — агрессивная рекламная кампания кандидата в президенты РФ 1996 года А.Лебеда, заказанная и оплаченная третьими лицами. В таких случаях появляется основание для выделения еще одного измерения субъектного пространства PR. Но, с нашей точки зрения, даже если тот, кому делается PR, и тот, для кого он делается, не

тождественны, все равно в совокупности они представляют собой базисный субъект PR-деятельности.

Базисные субъекты имеют свою внутреннюю структуру. Прежде всего они могут быть подразделены на две группы — предметные базисные субъекты, те, кому (или чему) делается PR, и функционально-стратегические базисные субъекты, те, для кого делается PR.

Предметные базисные субъекты получили такое название, потому что именно они формируют основные параметры предмета данной PR-деятельности, поскольку ее цель связана с оптимизацией коммуникативного пространства и формированием системы эффективных публичных дискурсов, осуществляемых ДЛЯ НИХ.

Функционально-стратегические базисные субъекты выполняют как стратегические, так и обеспечивающие задачи, реализуя функции стратегического целеполагания и создания внешних условий для осуществления PR-деятельности. В число таких субъектов могут входить структуры, формулирующие социальный или политический заказ на данную PR-деятельность, подбирающие предметные базисные субъекты для «раскрутки», финансирующие данную деятельность, обеспечивающие ее безопасность и политическое прикрытие и т.п. По существу, данный тип базисных субъектов PR представляет стратегический уровень политического, макроэкономического или маркетингового планирования и обеспечения. Это те, для кого делают PR—заказчики и стоящие за ними группы интересов, которые обычно находятся в тени, за кулисами.

Возможна ситуация, когда предметные и функционально-стратегические базисные субъекты PR совпадают. Это чаще имеет место в сфере бизнес-паблик рилейшнз, когда та или иная компания совмещает в себе и заказчика, и финансиста, и предмет для «раскрутки». Реже такое совпадение имеет место в сфере политического PR, когда за тем или иным персональным или институциональным участником политического процесса: политическим деятелем, партией, избирательным блоком — стоят конкретные финансово-промышленные группы, олигархи или влиятельные лоббисты. Также скорее исключением являются подобные совпадения в сфере шоу-бизнес PR. Здесь за громкими PR-кампаниями музыкантов или иных деятелей искусств, будь то «Иванушки интернешнл», Дэвид Копперфильд или балет Мариинского театра, прорисовываются мощные продюсерские фирмы, медиа-концерны и т.п.

Предметные базисные субъекты PR могут функционировать в двух онтологических формах — прямой субъектной форме, т. е. в форме, обладающей непосредственной собственной субъектностью, понимаемой в операциональном социологическом плане, и превращенной субъектной форме, не обладающей непосредственной субъектностью.

К числу прямых предметных базисных субъектов PR относятся:

индивиды (политические, государственные и общественные деятели, руководители организаций и бизнес-лидеры, деятели искусств и персонажи шоу-бизнеса);

социальные общности различных типов и уровней (социально-демографические, тендерные, социально-профессиональные, социально-территориальные, этно-национальные, конфессиональные и другие общности);

социальные организации (предприятия, организации, учреждения, фирмы и т.д.);

социальные институты (государственные и общественные институты: органы представительной, исполнительной и судебной власти, органы местного самоуправления, правоохранительные органы, политические партии и общественные движения и т.п.).

Превращенные предметные базисные субъекты PR—это субъекты особого вида. Они не обладают непосредственной субъектностью, не имеют прямых персонифицированных индивидов, их совокупностей или организаций, чей паблик рилейшнз делается в рамках соответствующей PR-деятельности. Субъектность данного элемента субъектного пространства PR носит превращенный характер. К числу субъектов такого рода относятся идеологии, мифологии и подобные им образования, а также их элементы — идеологемы, мифологемы и т.п.

В самом деле, возможен ли PR идеи, идеологии или мифа? С нашей точки зрения, вполне возможен. Более того, в технологическом плане он может ничем существенным не отличаться от PR политического института или рок-исполнителя. В истории можно отыскать немало примеров PR-кампаний, имевших своим базисным предметным субъектом образования именно превращенной субъектной природы. Возьмем, скажем, анархическую идею, наделавшую немало шума в России на рубеже XIX и XX веков, и вспомним, каким различным был ее PR, если говорить современным языком, у таких ярких индивидуальностей, как Михаил Бакунин, Петр Кропоткин и Нестор Махно.

Еще один подобный пример напрашивается из истории религии, в частности из истории раннего христианства или зарождения ислама. Понимая, каким деликатным должен быть дискурс, связанный с вопросами веры, и поэтому принося извинения читателям, которым может показаться недостаточно корректным используемый пример, мы тем не менее обращаемся к нему в силу его принципиальной важности для повествования. О каком же базисном предметном субъекте PR можно говорить применительно к деятельности Св. Апостола Павла или Пророка Мухаммеда? Таким субъектом, с нашей точки зрения, выступают не Иисус Христос, не Аллах, а сами христианская или мусульманская идеи, само вероучение. А последнее представляет собою не что иное, как пример превращенного базисного предметного субъекта PR.

Структура базисных субъектов PR, как мы ее видим, представлена на рис. 2.

Технологическими субъектами PR являются социальные субъекты, деятельность которых отвечает на вопрос: кто делает PR? В упомянутой выше и предшествующей началу PR-деятельности процедуре целеполагания и построения дерева целей, результатом которой выступает оформление договора на проведение PR и конституирование сторон — Заказчика и Исполнителя, технологический субъект выступает в роли Исполнителя.

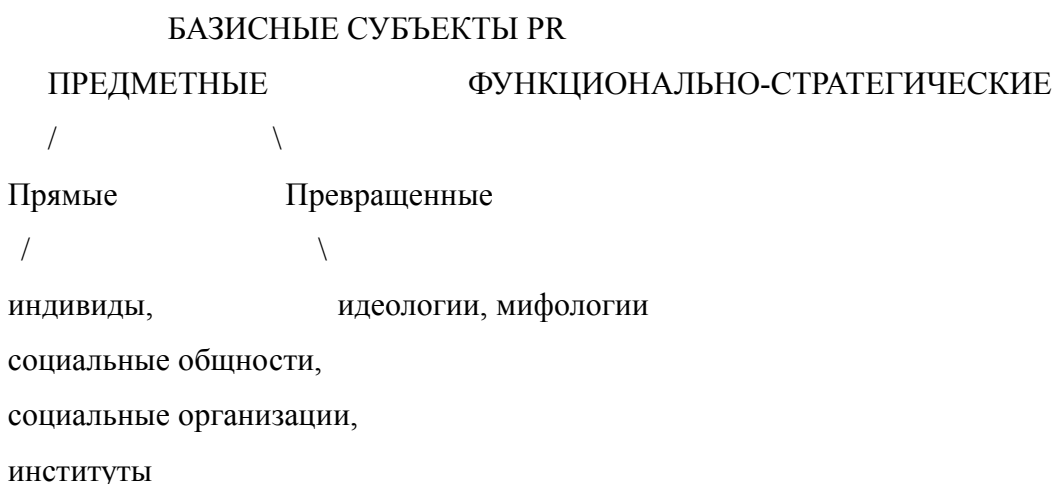


Рис. 2. Структура базисных субъектов PR

Исходным технологическим субъектом PR выступает лицо, осуществляющее PR-деятельность. Будем называть его пиарменом. Пиармен может действовать и как частное лицо (индивидуальный предприниматель, свободный агент рынка PR и т.п.), и как представитель какой-либо структуры, предназначенной для осуществления PR-деятельности. Исходя из этого и основываясь на критерии

институциональности, можно предложить следующую классификацию технологических субъектов PR:

— неинституциональные технологические субъекты (индивидуальные пиармены, а также группы индивидуальных пиарменов, функционирующие в неинституциональной форме и не являющиеся юридическими лицами);

— квазиинституциональные технологические субъекты (специализированные PR-подразделения государственных и негосударственных институтов, предприятий, организаций, коммерческих фирм, не являющиеся самостоятельными юридическими лицами, но функционирующие в качестве структурных элементов юридических лиц);

— институциональные технологические субъекты (самостоятельные PR-агентства, центры политического консалтинга, агентства коммуникационного менеджмента и прочие профессиональные участники PR-рынка, являющиеся юридическими лицами) (см. рис. 3).

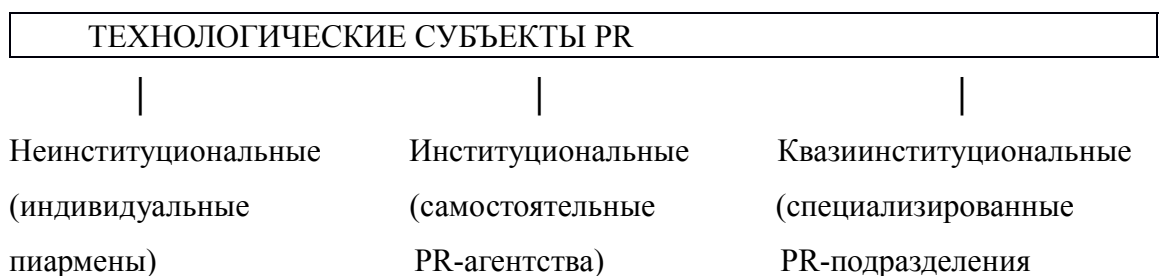


Рис. 3. Структура технологических субъектов PR

1.2.4. Вопрос о предмете PR не получил сколько-нибудь развернутого ответа в специальной, справочной или учебной литературе по публич рилейшнз. Даже те авторы, которые рассматривают связи с общественностью как деятельность, в том числе и управленческую, или отдельную ее функцию (а среди них такие авторитеты, как Р.Харлоу, Дж.Грюниг, А.Зверинцев, специалисты IPR и др.), не занимаются отдельно предметом данной деятельности, сосредоточиваясь на цели, субъекте, функциях и средствах PR. С нашей же точки зрения, нельзя не включить данную проблему в число требующих обязательного решения. Анализ различных дефиниций публич рилейшнз позволяет сделать выводы о том, как их авторы понимают предмет PR. Последний определяют и как формирование позитивного общественного мнения, и как производство эффективного для его базисного субъекта публичного дискурса, и как менеджмент коммуникаций, и как собственно публичную коммуникацию. Есть и другие ответы на этот вопрос.

Под предметом в философском содержании этого термина понимается «категория, обозначающая некоторую целостность, выделенную из мира объектов в

процессе человеческой деятельности и познания»¹¹⁶. Предметом любой деятельности является такое субстанциональное содержание, которое непосредственно связано со специфической целью и продуктом данной деятельности. Поэтому предмет деятельности в решающей мере определяется через понимание ее цели.

Для того чтобы достаточно квалифицированно определить предмет публичных релейшнз, нам придется сделать экскурс в сферу классической политической экономии и теоретической социологии, обратиться к той категории, которая обычно не рассматривается в концепциях PR. Это категория капитала. Использование данной категории позволяет увидеть связи с общественностью в новом ракурсе и по-новому интерпретировать их социально-экономическую сущность.

Сама идея применения категории капитала к операционализации публичных релейшнз возникла у нас в ходе дискуссий по поводу социального содержания PR с коллегами — социологами Санкт-Петербургского государственного университета, и прежде всего с профессором Д.П. Гаврой. Мы предлагаем в качестве одной из базовых интерпретаций сущности PR его понимание в качестве менеджмента капитала особой природы — капитала публичности, или публицитного капитала (*publicity capital*). Для того чтобы понять значение этой категории, обратимся сначала к самому понятию «капитал», воспользовавшись при этом не только классическими концепциями К.Маркса, но и более современными, например П.Бурдьё¹¹⁷, а также такими концептами, как «культурный капитал», «символический капитал», «человеческий капитал» и т.п.

Какую бы теорию мы ни взяли, капитал рассматривается как социальное отношение и одновременно как объективный процесс возрастания стоимости¹¹⁸. К. Маркс рассматривает его в качестве движения, в ходе которого стоимость «сама изменяет свою величину, отталкивает себя как прибавочную стоимость от себя самой как первоначальной стоимости, самовозрастает»¹¹⁹. И далее, «стоимость становится, таким образом, самодвижущейся стоимостью, самодвижущимися деньгами, и как таковая она — капитал»¹²⁰. Рассуждая о капитале как о форме самодвижения стоимости, К.Маркс прежде всего имел в виду прибавочную стоимость, посредством которой деньги-сокровища превращаются в деньги-капитал.

Как пишут Д.П.Гавра и А.В.Безгодов, «понимание социального (а не только экономического) смысла феномена капитала связано с понятием экономической власти. Такой вывод прямо вытекает из марксистской трактовки категорий

капитала и собственности. Отношения собственности, непосредственно связанные с отношениями по поводу капитала, представляют собой превращенную форму отношений по поводу владения, распоряжения и использования особым видом власти — власти экономической. При этом власть трактуется в классическом ее понимании как способность одних социальных субъектов навязывать свою волю другим вопреки желанию последних»¹²¹.

Для нашего анализа капитала как категории, прямо связанной с экономической властью, воспользуемся конструктивистско-структуралистскими построениями В. Ильина, который пишет о том, что спецификой экономической власти, порождаемой рыночными отношениями является «принуждение на основе свободного контракта формально равноправных взаимодействующих рыночных субъектов. Эта власть реализуется через отношения купли-продажи потребительных стоимостей (товаров). Власть А над В осуществляется не в форме прямого принуждения, а посредством контроля А над товаром X, в котором нуждается В. Такие властные отношения являются отношениями собственности. Собственность — это властное отношение, осуществляемое косвенно, через потребительную стоимость»¹²².

Таким образом, вслед за Д.П.Гаврой и А.В.Безголовым будем трактовать капитал как «социальное отношение, связанное с собственностью, сущность которого связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительной стоимости, заключенной в собственности, и посредством этого, увеличением экономической власти субъекта собственности. Экономическая власть, заключенная в капитале реализуется, воплощается через самовозрастание потребительных стоимостей. И это значит, что способ образования экономической власти посредством капитала инвариантен относительно формы потребительной стоимости, которая вовлечена в процесс рыночного обмена»¹²³. Такого рода логика приводит к выводу об инвариантности содержательного наполнения капитала — это может быть капитал финансовый или вещественный, о котором прежде всего размышлял К. Маркс, а могут быть и другие виды капиталов — культурный, символический и, наконец, капитал публичности (паблицитный капитал), понятие которого мы вводим здесь.

Прежде чем дать определение паблицитному капиталу, остановимся на понятии культурного капитала П.Бурдьё, что натолкнуло нас на идею о возможности новой оценки категории «капитал», имеющей, по нашему мнению,

прямое отношение к социально-экономической сущности связей с общественностью.

Культура как совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, опирающаяся на передаваемые от поколения к поколению нормы, ценности, стереотипы и образцы поведения, распределена в социуме, живущем по рыночным законам, так же неравномерно, как и собственность. При определенных условиях культура способна выступать в форме капитала. Пьер Бурдье разграничивает три формы капитала: экономический, культурный и символический¹²⁴. Если говорить об измерении капитала в культуре, или культурном капитале, то обладатель больших или меньших культурных потребительных стоимостей — образования, творческих способностей, литературного дара и т.п., становится обладателем культурного капитала, когда он включает эти стоимости в процесс рыночного обмена, преобразует их в стоимости и в результате обмена приобретает большую экономическую власть, или большой капитал. Справедливо пишет В.Ильин: «Элементы культуры (квалификация, опыт, произведение искусства или изобретение) становятся культурным капиталом, когда они начинают приносить их обладателю прибыль или усиливать его экономическую власть. Это происходит в том случае, когда обладатель данного элемента культуры имеет возможность присваивать себе весь или значительную часть произведенного прибавочного продукта. Культурный капитал не отделен непроходимой стеной от других форм капитала»¹²⁵.

Культурный капитал и символический капитал, по нашему мнению, являются теми категориями, от которых социолог, размышляющий о социально-экономической сущности связей с общественностью может оттолкнуться, с тем чтобы ввести новое понятие — капитал публичности, паблицитный капитал.

Паблицитный капитал (publicity capital) — это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Этот вид капитала несводим к другим видам, но в существенной мере произведен от них. Паблицитный капитал, как и любой другой, представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительной стоимости, заключенной в собственности. Субъект собственности на паблицитный капитал за счет его рыночного использования способен осуществить увеличение своей экономической власти.

О какой потребительной стоимости идет речь при функционировании публичного капитала? В качестве соответствующей потребительной стоимости выступают такие нематериальные субстанции, как репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс и, в целом, позитивное публицити. Каждая из этих субстанций и все они вместе в рыночных условиях имеют свой стоимостной эквивалент и, по существу, функционируют как стоимости.

Как и другие виды капитала, публицитный капитал представляет собой самовозрастающую стоимость, способную увеличивать экономическую власть своего собственника. Возрастание объема публицитного капитала означает для его собственника прирост общественного доверия, укрепление позитивного имиджа, формирование все более благоприятного общественного мнения и другие. Но все эти результаты имеют свой, вполне определенный экономический эквивалент.

Увеличение общественного престижа коммерческой фирмы, торговой марки и т.п. улучшает условия ее рыночного функционирования, увеличивает объем продаж, позволяют опередить конкурентов и в целом перестраивают в ее пользу конкурентную среду. В результате фирма приумножает свой финансовый капитал и вытекающую из него экономическую власть. Вкладывая далее средства в PR, развивая благотворительность, фирма увеличивает и объем своего публицитного капитала. Классическими примерами подобного рода, которые очень понятно трактуются с использованием категории публицитного капитала, могут быть PR-акции крупных транснациональных компаний, например автомобильного концерна «Фольксваген», выступающего спонсором самых знаменитых рок-групп, исполнительских коллективов. Вкладывая средства в PR-деятельность, создающую позитивные информационные поводы самого разного рода, «Фольксваген» осуществляет инвестиционную деятельность в сфере публицитного капитала. И эти инвестиции, как и любые грамотно размещенные инвестиции, приносят прибыль. Сначала прибыль капитала публичности, а затем уже реальную прибыль финансового капитала.

Аналогичная ситуация имеет место в политической сфере, когда инвестиции в PR субъекта политической жизни увеличивают его публицитный капитал, он приобретает конкурентные преимущества на политическом рынке. В результате, когда тот или иной персонифицированный или институциональный субъект политического процесса выигрывает выборы, обретает политическую власть,

увеличивается и объем его экономической власти. Победители выборов получают возможность формировать и исполнять бюджеты, распоряжаться собственностью и ресурсами, направлять и перенаправлять инвестиционные и экспортно-импортные потоки, видоизменять налоговое, бюджетное, таможенное, финансовое и другое законодательство.

Публицитный капитал (капитал публичности) способен конвертироваться в другие виды капитала—экономический, политический и другой, но и они, в свою очередь, могут быть конвертированы в публицитный капитал.

Таким образом, капитал публичности по своей природе не отличается от других видов капитала и представляет собой самодвижущуюся стоимость, обеспечивающую приращение экономической власти своего собственника.

Если пользоваться понятием публицитного капитала, то тогда на его основании можно предложить оригинальную трактовку PR и более точно определить предмет этой деятельности. В этом случае, публик рилейшнз будет представлять собой бизнес на рынке публицитных капиталов, а в качестве сферы PR можно будет понимать сам рынок публицитного капитала.

Предметом PR при такой постановке вопроса является управление (менеджмент) публицитный капиталом. Пиармен в этом случае выступает как предприниматель, работающий на рынке публицитных капиталов и осуществляющий менеджмент соответствующего капитала клиента.

Если не пользоваться теоретической инновацией, связанной с категорией публицитного капитала (*publicity capital*), а оставаться в рамках классических концепций PR, то можно предложить следующую трактовку его предмета.

Предметом PR является производство эффективного для его базисного субъекта публичного дискурса и оптимизации информационных взаимодействий между субъектом и его целевыми группами (его общественностью).

Продолжая рассматривать публик рилейшнз как деятельность особого рода, обратимся к вопросу о ее характере.

1.2.5. Характер и содержание PR определяются следующими параметрами.

Во-первых, PR — это управленческая деятельность, существо которой составляет управление (менеджмент) коммуникативным пространством и всем комплексом коммуникаций социального субъекта с субъектами, влияющими на изменение его публицитного капитала. Базовая характеристика PR как управленческой деятельности дает основание многим авторам и определять этот феномен как собственно управление, или менеджмент коммуникаций (например,

Т.Хант и Дж.Грюниг¹²⁶), или как функцию менеджмента (М.Менчер,¹²⁷ И.Алешина¹²⁸ и др).

С нашей точки зрения, дефиниция паблик рилейшнз как функции менеджмента не является некор-ретной или недопустимой. Это вполне операциональное рабочее понятие, которым целесообразно пользоваться в рамках теории управления, организационной теории, менеджмента и т.п. В то же время следует понимать, что это, скорее, формулировка отраслевого типа, принадлежащая предметному пространству управленческих дисциплин, отражающая взгляд на PR именно под этим углом зрения.

Работая в рамках социологии как науки, посвященной всей совокупности социальных отношений и целостности социального организма, мы считаем, что предлагаемая базовая деятельностная трактовка связей с общественностью, опирающаяся на исходный онтологический статус феномена как деятельности или совокупности социальных практик, существующих в форме деятельности, носит более общий характер и позволяет реализовать богатое и разностороннее понимание PR. Но не противоречит нашей концепции определение PR через категорию функции менеджмента. Последняя дефиниция и ее базовое понимание соотносятся как часть и целое, как специфическое и общее.

Таким образом, для решения большинства задач менеджмента допустимым и удовлетворительным является определение паблик рилейшнз как функции менеджмента по установлению и поддержанию эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью. Данное понятие базируется на первой из сущностных характеристик PR, и его можно было бы считать исчерпывающим, если бы этой характеристикой исчерпывался характер изучаемого феномена. Однако таких характеристик заметно больше.

Во-вторых, паблик рилейшнз является социально-практической деятельностью.

Подобное понимание основано на философской трактовке категории практики как «материальной, чувственно-предметной, целеполагающей деятельности людей, имеющей своим содержанием освоение и преобразование природных и социальных объектов, движущей силы развития социума и познания»¹²⁹.

Поэтому PR — это деятельность, направленная на практическое преобразование социальной реальности, на формирование новых и изменение существующих социальных практик. Связи с общественностью невозможны

исключительно как процесс теоретизирования или рефлексии, отсутствие практического содержания выхолащивает сущность PR.

В-третьих, публик рилейшнз—это коммуникативная деятельность. Связи с общественностью имеют дело прежде всего с публичной коммуникацией. Они управляют публичной коммуникацией своего базисного субъекта, формируют, организуют и упорядочивают его коммуникативное пространство. Вне и помимо коммуникации связи с общественностью функционировать не могут. В рассмотренных выше управленческих трактовках PR коммуникация выступает в качестве одного из смыслообразующих понятий. Поскольку там идет речь о PR как о коммуникативном менеджменте, именно коммуникация предстает в роли объекта управления.

В-четвертых, PR — это рыночная деятельность. Публик рилейшнз представляет собой деятельность в условиях рыночной среды. О каких рынках может идти речь применительно к PR? С нашей точки зрения, таких рынков несколько.

Прежде всего это рынок информации. Вне отношений рыночного обмена в коммуникационной сфере связи с общественностью в своем естественном виде существовать не могут. Если информационный рынок ограничен или закрыт, предположим в тоталитарном государстве, PR перестает существовать или превращается в пропаганду.

Справедливости ради надо отметить еще и третью возможность — функционировать в узких, субъектно закрытых и предметно ограниченных лакунах. Такой закрытый и интернально ориентированный PR может существовать даже в условиях тоталитаризма и предельного ограничения информационного рынка. Обычно его узкую предметную область составляют субстанции, имеющие эстетическое содержание, — произведения литературы, изобразительного и сценического искусства, кинематографии. Потребители такого публик рилейшнз — это, например, представители интеллигенции, литературная и театральная публика. Многие из поколения 60-70-х годов помнят своеобразные «закрытые» PR-акции или их функциональные подобию, связанные с историей Театра на Таганке, Бульдозерной выставкой, альманахом «Метрополь», фильмами С.Параджанова и А.Тарковского. Кто-то, наверное, дополнит этот перечень другими, знаковыми для него, событиями. Но этот своеобразный PR-андеграунд в силу потери публичного пространства как нормальной среды постепенно вырождался, терял родовые качества и превращался в псевдо-PR.

Другой вид рынка, который неразрывно связан с паблик рилейшнз — это рынок публицитных капиталов. С точки зрения экономики, технологические субъекты, включенные в процесс рыночного обмена, ничем не отличаются от всех других рыночных субъектов, предпринимателей, осуществляющих менеджмент финансового, инвестиционного или культурного капиталов.

И, наконец, вполне очевидно, что связи с общественностью — это деятельность на реальном национальном, транснациональном или международном рынке, это особый вид бизнеса и деловой активности, целью которой является получение прибыли. Как справедливо отмечает один из ведущих российских теоретиков и практиков PR Александр Чумиков: «PR — это вид информационного бизнеса»¹³⁰.

В-пятых, паблик рилейшнз — это деятельность, в которой присутствуют наука и искусство.

Вряд ли можно согласиться с определениями PR как исключительно науки и(или) искусства (Э.Бернэйз, С.Блэк, Н.Арнольд, В.Зайцев, Е.Уткин и др.). Наука представляет собой «сферу человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности»¹³¹. «Искусство — это творческое отражение, воспроизведение действительности в художественных образах, деятельность, предметом которой является такое отражение»¹³². Ни то ни другое понятие не отражает целиком сущности и содержания связей с общественностью.

Как мы уже говорили, PR—это, с одной стороны, управленческая деятельность, а с другой — бизнес. Деятельность такого рода обязательно включает в себя руководство и подчинение, творческие и исполнительские функции, полет фантазии и рутинную повседневную организационную работу. Не являясь исключительно наукой и искусством, связи с общественностью тем не менее включают в себя элементы, присущие искусству и науке.

PR опирается на собственный научный базис и базис смежных наук — теории коммуникации, социологии, психологии, теории менеджмента и соответственно имеет все предпосылки к тому, чтобы носить научный характер. Работа пиармена — это в существенной мере исследовательская, научная деятельность, в состав которой входит изучение коммуникационного рынка, анализ факторов, влияющих на состояние и динамику публичного дискурса, построение системной модели PR-кампании, разработка и проверка гипотез о динамике управляемого публицитного капитала и т.д.

С другой стороны, паблик рилейшнз — это и искусство, так как во многом опирается на творческое отражение, переживание и преобразование действительности, на интуицию, на производство художественных образов. Искусство еще и потому, что задействует не только когнитивную, но и эмотивную сферу общественного сознания и тесно связано с креативной деятельностью. Пиармен творит, создает новые события, имиджи, дискурсы. У паблик рилейшнз всегда есть своя художественная сторона, своя эстетика, вне которой его невозможно себе представить.

И, наконец, прямое отношение к PR имеет еще одна коннотация термина «искусство». Под искусством может пониматься «любая форма практической деятельности, осуществляемой умело, мастерски, искусно в технологическом, а часто и в эстетическом смысле»¹³³. В данном значении искусством будет считаться эффективная, мастерская и творчески выполненная PR-задача.

В-шестых, паблик рилейшнз — это технологическая, социоинженерная деятельность. Любой паблик рилейшнз представляет собой разработку и внедрение конкретных технологических решений по проектированию PR-кампании, конструированию имиджа, корректировке или трансформации общественного мнения и т.д. В состав базисного знания PR входит технологическое знание — различные методики и социальные технологии, связанные, например, с организацией функционирования эффективной пресс-службы; подготовкой и проведением пресс-конференции; написанием пресс-релиза; организацией презентации, выставки; формированием и «запуском» слуха или утечки информации, разработкой и корректировкой индивидуальных и корпоративных имиджей; осуществлением внутрифирменного PR. В результате совокупность социальных технологий, составляющих содержание PR-деятельности, может рассматриваться как средства PR.

Шесть обозначенных базовых характеристик, с нашей точки зрения, достаточно четко определяют характер и содержание паблик рилейшнз, позиционируют его среди других видов деятельности.

1.2.6. Следующая задача — это определение результата (или продукта) PR.

Результат паблик рилейшнз должен коррелировать с его целью и предметом. Исходя из этого постулата, и в соответствии с принятой за основу комплексной трактовкой изучаемого явления, в качестве результата (продукта) PR будем понимать комплексное образование, представляющее собой совокупность и, в известной мере, пересечение разнопорядковых феноменов, в частности

оптимальную коммуникативную среду базисного субъекта PR, положительное общественное мнение о его социальной позиции и деятельности, эффективные для базисного субъекта PR публичный дискурс и паблисити, прирост паблицитного капитала (см. рис.4).

	Оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта PR
Результат (продукт) PR	Эффективные для базисного субъекта PR публичный дискурс и паблисити
	Позитивное общественное мнение о социальной позиции и деятельности субъекта PR
	Прирост паблицитного капитала субъекта PR

Рис. 4. Комплексное представление результата (продукта) публичных отношений

Говоря о комплексном характере продукта PR, мы употребляем два понятия — «совокупность» и «пересечение» по двум причинам. Первая заключается в неоднозначной природе публичных отношений, связанного десятками прямых и обратных связей с явлениями сферы общественного бытия и феноменами, принадлежащими миру общественного сознания. Вторая состоит в том, что обозначенные выше дифференциальные результаты PR, строго говоря, не являются независимыми переменными, а взаимопересекаются и могут находиться в функциональных зависимостях. Так, например, тесно увязаны такие категории, как прирост паблицитного капитала и позитивное общественное мнение, или оптимальная коммуникативная среда и эффективный публичный дискурс.

Для того, чтобы предлагаемое нами комплексное понимание результата PR-деятельности не породило методологических двусмысленностей и противоречий, следует еще раз обратиться к поставленной в разделе 1.2.1 задаче. Это задача самоопределения смежных и сопряженных с PR понятий, образующих опорный каркас нашей сферы. Мы уже рассмотрели понятия публичной сферы, общественности (public), коммуникации и публичной коммуникации, паблицитного капитала. Теперь пришло время определиться с «паблисити», «публичным дискурсом» и «общественным мнением».

Вслед за нашими американскими коллегами¹³⁴ мы будем использовать термин паблисити (publicity) в трех значениях:¹³⁵

1) информация, которая привлекает внимание публики к объекту (индивиду, группе, институту, территории или предмету) (пример из Вебстеровского словаря: The newspapers gave much publicity (здесь и далее курсив мой. —М.Ш) to our play. — Газеты уделили много паблисити нашей игре.)

заинтересованное внимание публики (общественности) к тому или иному объекту (пример из Вебстеровского словаря: *A politician seeks publicity.* — Политик стремится к публицити)',

деятельность или бизнес по завоеванию и удержанию публичного заинтересованного внимания к тому или иному объекту (пример из Вебстеровского словаря: *An agent handles the rock star's publicity.* — Агент обеспечивает публицити рок-звезды).

На языке маркетинга под публицити понимается неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством рекламирования фирмы в СМИ и посредством презентаций, которые не обязательно оплачиваются определенным спонсором¹³⁶. Данное определение, с нашей точки зрения, является более специализированным и, по существу, представляет собой технологическое уточнение третьего из приведенных выше значений «публицити». Не отвергая маркетинговой концепции термина, мы все же полагаем более обоснованным трехпозиционное определение публицити, учитывающее все смысловое богатство данного феномена.

Под дискурсом (от лат. *discursus* — рассуждение) в социологии понимают «вид речевой коммуникации, основанный на обсуждении и обосновании любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников»¹³⁷. В теории коммуникации и социальной семиотике дискурс — это «социальный процесс, в который включен текст»¹³⁸. Эту трактовку широко использовал Ю.Хабермас при обосновании своей теории коммуникативной компетенции¹³⁹.

Как пишут А.Филиппов и В.Н.Фомина, «дискурс мыслится как возможность критически дистанцироваться от социальной реальности и утвердить ее принципы не на позитивистском принятии существующих норм и ценностей и не на притязаниях единичного субъекта, но на рациональном непредвзятом обсуждении»¹⁴⁰. Дискурс функционирует как продукт аргументированного обсуждения той или иной проблемы, имеющей в своем основании текст или, шире, любое кодифицированное, опирающееся на какой-либо языковой носитель, сообщение. Языковые выражения, очевидно, предполагаются даже в том случае, когда коммуникация носит «молчаливый», или невербальный, характер.

Переходя к идентификации общественного мнения, мы не считаем необходимым проникать во всю глубину социологических дискуссий о сущности и содержании этой категории, продолжающихся многие десятилетия¹⁴¹. Так, например, одна из крупнейших представительниц немецкой эмпирической

социологии XX века Э. Ноэль-Нойман замечает, что «поколения философов, юристов, историков, политологов и теоретиков журналистики поседели и вырвали себе волосы в попытках вывести четкое определение общественного мнения»¹⁴².

В то же время обойти стороной понятие общественного мнения в работе, посвященной публичным отношениям, невозможно. Даже студенту известно, что благоприятное (или позитивное) общественное мнение является желаемым результатом PR-деятельности. Другая причина состоит в явных разночтениях понятия «public opinion — общественное мнение», которые, видимо, отражают теоретическую неоднозначность в данной отрасли. К тому же, нам кажутся не очень удачными и содержательно емкими те определения общественного мнения, которые приводятся во многих современных работах по публичным отношениям¹⁴³.

Для того чтобы с полным основанием работать с понятием «общественное мнение», недостаточно его определить. Необходимо ответить на вопросы о его природе, объекте, субъекте, месте и роли в социуме. В этом нам помогут исследования известных зарубежных и отечественных ученых, таких как Э.Ноэль-Нойман, В.Прайс, Б.Грушн и Д.Гавра¹⁴⁴.

Обращение к теоретическим источникам приводит к выводу, что общественное мнение является сложным, синкретическим, неоднозначным социальным феноменом, для изучения которого следует применять комплексный познавательный подход, объединяющий в себе гносеологический, социологический и онтологический аспекты анализа.

В рамках гносеологического подхода Д.Гавра определяет общественное мнение как «заинтересованно-ценностное оценочное отношение социального субъекта к затрагивающим его интересам, дискуссионным и информационно доступным объектам, функционирующее в духовной или духовно-практической форме (в форме суждения или поведенческой готовности)»¹⁴⁵.

Общественное мнение имеет две стороны, обладает своеобразной двойственной природой. С одной стороны, оно является духовным, а с другой — духовно-практическим образованием. В качестве исходной формы выступает мнение — оценочное суждение, мнение — духовный феномен. При определенных условиях оно может переходить в духовно-практическую плоскость.

В качестве субъекта общественного мнения следует понимать «все множество социальных групп и слоев (либо их массовидную совокупность), формирующих и выражающих свои оценочные суждения по поводу объектов, затрагивающих их интересы. Субъектом может быть территориальная или национальная общность,

население территории или какая-либо его часть. Общественное мнение при этом будет выступать как совокупное мнение соответствующего субъекта, имеющее внутреннюю структуру»¹⁴⁶.

В качестве базовых категорий при использовании социологического подхода к определению общественного мнения следует применять категории деятельности и социального института.

Под общественным мнением в деятельностном аспекте можно в широком смысле понимать совместную заинтересованно-ценностную оценочную и вытекающую из нее практическую деятельность социальных субъектов¹⁴⁷.

Под институтом общественного мнения вслед за Д.Гаврой мы будем понимать «устойчивую совокупность организационно объединенных ролей и статусов, предназначенных для решения задачи обеспечения включения массовых заинтересованных оценочно-ценностных суждений и обусловленных ими волевых проявлений в процессы социальной регуляции»¹⁴⁸. С другой стороны, комплексная трактовка понятия социального института, принятая в рамках системно-структурной парадигмы социологии, представляет институт общественного мнения как особую форму социальной организации, способ социального закрепления специфических видов деятельности, выполняющих определенные задачи. Его основная цель — обслуживание общественной потребности, связанной с включением общественного мнения в процессы социальной регуляции, обеспечение более или менее эффективного механизма взаимодействия общественности и власти.

Общественное мнение как единство социальной оценки и социальной воли способно выполнять роль организатора совместной деятельности своих субъектов, направленной на удовлетворение их общего интереса. Выступая как социальная сила, оно может быть партнером государства, других политических институтов. Через механизм общественного воздействия, трансляцию норм и ценностей, воспроизводство традиций и стереотипов оно участвует в регулировании общественных отношений.

Именно такое общественное мнение, понимаемое в совокупности с его гносеологическими и социологическими характеристиками, выступает, с нашей точки зрения, важнейшим элементом коммуникативной среды, в которой функционируют субъекты PR, и одной из форм бытия результатов PR-деятельности.

Завершая данный раздел, мы резюмируем, что в нем рассмотрены основные атрибуты паблик рилейшнз как явления, имеющего деятельностный онтологический статус. В частности, описаны его цель, предмет, субъект, характер, средства и результат. Используя основные принципы методологии социального познания, мы попытались раскрыть содержание понятия «PR», произвести его операционализацию. Обобщив сущностные параметры связей с общественностью, мы можем определить этот феномен следующим образом.

Паблик рилейшнз—это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью).

Сущностные характеристики паблик рилейшнз можно представить в виде таблицы:

ПАЕЛИК РИЛЕИШНЗ Управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью).	
Цель PR	Формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)
Предмет PR	Управление (менеджмент) паблицитным капиталом
Субъекты PR	Базисные субъекты Предметный базисные субъекты Функционально-стратегические базисные субъекты Технологические субъекты Неинституциональные технологические субъекты Квазиинституциональные технологические субъекты Институциональные технологические субъекты
Субстанция PR	Публичная коммуникация
Характер и содержание PR	- управленческая деятельность - социально-практическая деятельность - коммуникативная деятельность - рыночная деятельность - PR - это деятельность, в которой присутствуют
Средства PR	Совокупность социальных технологий, составляющих содержание деятельности субъектов

Результат (продукт) PR	Оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта Эффективные для базисного субъекта публичный дискурс и паблисити Позитивное общественное мнение о социальной позиции и деятельности субъекта Прирост паблицитного капитала субъекта
---------------------------	---

Примечание

- 35 См.: *Neff V.* The Emerging Theoretical Perspective in PR... P.167-171.
- 36 См.: *Botan C.* Theory Development in Public Relations. P. 100-106.
- 37 *Социология: Учебник для высших учебных заведений/ Г.В.Осипов, А.В.Кабыща, М.Р.Тулчинский и др. М., 1995. С. 58.*
- 38 См.: *Косарева Л.М.* Предмет науки. М., 1977; Щедровицкий Г.П. Синтез знаний: Проблемы и методы//На пути к теории научного познания. М., 1984. С. 67-109.
- 39 *Социология. С. 59.*
- 40 Очевидно, что определение предмета пиарологии является прямой функцией дефиниции самого публик рилейшнз. Решению последней задачи посвящен самостоятельный раздел монографии— 1.2.3.
- 41 *Варустин Л.* Указ. соч. С.4.
- 42 См.: *Вебер М.* 1) Протестанская этика и дух капитализма // Избр. произведения. М., 1995.; 2) Хозяйство и общество // Там же.
- 43 См.: *Посконин В.В.* Социально-политическая теория Т. Парсонса: Методологический аспект. Ижевск, 1994; *Parsons T.* The Social Sustem. New York, 1951.
- 44 См.: *Гавра Д. П.* Опыт изучения экономических (материальных) интересов// Согласование интересов в механизме реализации территориального управления и самоуправления. Л., 1991.
- 45 *Варустин Л.* Указ соч. С. 4.
- 46 *Григорьева И.* Работа учреждения с общественностью. СПб., 1999. С. 22-24.
- 47 Там же. С. 23.
- 48 См.: *Почепцов Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М, 1998. С.11-13.
- 49 См., например: *Ядов В.А.* Структура социологического знания // Социологическое исследование: Методология. Программа. Методы. Самара, 1995. С. 20-24; *Социология. С. 62-66; Merton R..* On Theoretical Sociology. New York, 1967. P. 66-68; и др.
- 50 См.: *Взаимодействие наук: Теоретические и практические аспекты. М., 1984. С. 207.*
- 51 *Социология. С. 70.*
- 52 Об этом см., например: *Арнольд И.* Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. М., 1997. С. 133-182; *Тулчинский Г.* Указ. соч. С. 31-47; *Почепцов Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. С. 28-142.
- 53 *Merton R. K.* 1) On Theoretical Sociology. P. 66-68; 2) Social Theory and Social Structure. New York, 1957.
- 54 *Merton R. K.* Social Theory and Social Structure. P. 192.
- 55 Подробнее об этом см.: *Гавра Д. Л.* Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб., 1995; *Price V.* Public Opinion. Newbury Park; London; New Delhi, 1994.
- 56 См.: *Яковлев И.П.* Паблик рилейшнз в организациях. СПб., 1995.
- 57 См.: *Арнольд Н.* Указ. соч.
- 58 См.: *Синяева И.М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М, 1998.
- 59 См.: *Алешина НА.* Указ соч.
- 60 См.: *Зайцев В., Уткин Е.* Сколько стоит добрая молва?//Россия молодая. 1993. №6.
- 61 См.: *Блэк С.* Паблик рилейшнз: Что это такое?
- 62 *Векслер А.* История public relations: Попытка хронологии//Советник. 1998. № 9 (33); 1999. №2 (38); *Григорьева Н.* Работа учреждения с общественностью. СПб., 1999; *Ужанов А.* Система «Public Relations» («связей с общественностью») в Вооруженных Силах: Сущность, проблемы функционирования, пути формирования: Автореф. канд. дис. М, 1998.
- 63 *Векслер А.* История public relations: Попытка хронологии // Советник. 1999. №1(37). С.38.
- 64 Цит по: *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д, 1998. С. 13.
- 65 Там же.
- 66 *Лебедева Т.* Искусство обольщения: «Паблик рилейшнз по-французски»: Концепции. Практика. М., 1996. С. 21.
- 67 Цит. по: *Векслер А.* История public relations: Попытка хронологии// Советник. 1998. № 10 (34). С. 33.
- 68 Там же.

- 69 *Webster's New World Dictionary for Young Adults* / Simon & Sinister. New York, 1994. P. 712.
- 70 *Политология: Энциклопедический словарь* /Общ. ред. и сост. Ю.И.Аверьянова. М., 1993. С. 236.
- 71 *Словарь* новых иностранных слов. М, 1995. С. 352.
- 72 Цит. по; *Векслер А.* История public relations: Попытка хронологии // Советник 1999. № 1 (37). С. 39.
- 73 См.: *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. С. 13.
- 74 Там же. С. 12.
- 75 Цит. по: *Почепцов Г.* Имидж-мейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов, Киев, 1995. С.12
- 76 Цит. по: *Самсонадзе И.* Создание мифов, или Искусство управлять миром//Советник. 1998. №7(31). С.32.
- 77 *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. С.15.
- 78 *Mencher M.* Basic Media Writing. Madison (Wisconsin), 1993. P. 347.
- 79 Цит. по: *Векслер А.* История public relations: Попытка хронологии // Советник. 1999. №1(37). С.40.
- 80 Цит. по: *Почепцов Г.* Имидж-мейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995. С.14.
- 81 *Почепцов Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. С.8, 20.
- 82 *Зверинцев А.* Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1995. С.80.
- 83 Паблик рилейшнз // *Экономика и жизнь.* 1996. № 32. С.23.
- 84 Там же. С.55.
- 85 *Артемникова И.П.* Общество оценщиков PR // *Экономика и жизнь.* 1995. №6. Сб.
- 86 *Алешина И.А.* Указ. соч. С.7.
- 87 *Тульчшский Г.* Указ. соч. С.21.
- 88 *Григорьева П.* Указ соч. С.22.
- 89 *Варустин Л.* Указ соч. С.4.
- 90 *Зайцев В., Уткин Е.* Указ соч. С.22.
- 91 *Арнольд И.* Указ. соч. С.32.
- 92 *Векслер А.* История public relations: Погветга хронояоган// Советник. 1999. №1(37). С.40.
- 93 Цит. по: *Price //PublicOpinion.* P. 16.
- 94 *Ужанова А.* Указ. соч. С.11-12.
- 95 Ключевые слова здесь и ниже выделены мною.
- 96 *Ужанова А.* Указ. соч. СП.
- 97 См.: *Ечъмеев В.Я.* Социологический метод. СПб., 1996; *Василькова В.В.* Порядок и хаос в развитии социальных систем: (Синергетика и теория социальной самоорганизации). СПб., 1999; *Осипов Г.В.* Социология. М., 1990.
- 98 *Философский энциклопедический словарь.* М.. 1989, С160. "Краткий словарь по социологии. М., 1989. С.60-61.
- 100 Об атрибутах деятельности см.: *Философский энциклопедический словарь.* С160.
- 101 Подробнее об этом см.: *Гавра ДЛ.* Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб., 199,5; *Трушин БД.* Мнения о мире и мир мнений. М., 1967; *Price* V.* Public Opinion; *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение: Раскрытие спирали молчания. М., 1994;

- Terence N. Quarter Opinion Control in the Democracies. New York, 1985. 102 Сгтяева ИМ. Указ соч. С.278.
- 103 Алешина И.А. Указ. соч. С.8.
- 104 Значения термина «public» приводятся по: Webster's New World Dictionary for Young Adults. P.712.
- 105 Гавра Д. 11. О возникновении публичной сферы//Бюллетень информационно-аналитического центра «Юнитест». СПб., 1994. С.18.
- 106 Подробнее о понятии публичности (public) см.: Habermas J. The Structural Transformation of the public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society. Cambridge (M.A.), 1989. P. 6-12; Price V Public Opinion. P.8; Гавра ДЛ. О возникновении публичной сферы. С.26-27.
- 107 См.: Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое?; Яковлев ИЛ. Паблик рилейшнз в организациях. С.4-6; Сыняева ИМ. Указ. соч. С.274, 278.
- 108 Сгтяева ИМ. Указ. соч. С.278.
- 109 Вебер М. Хозяйство и общество II Избр. произведения. М., 1995..
- 110 Урсул А. Информация: Методологические аспекты. М., 1971. С. 186."
- 111 Философский энциклопедический словарь. С.270.
- 113 Подробнее см.: Иочепцое Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998. С.73-76; Алешина И.А. Указ. соч. С.21-22
- 113 См.: Зверинцев А. Указ. соч. С.21.
- 114 О массе и массовой коммуникации подробнее см., например: Bhimer H. The Mass, the Public and Public Opinion //Reader in Public Opinion and Communication. New York, 1950; Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Sociely//Mass communications. Urbana (Illinois), 1960; Психология масс: Хрестоматия/Со ст. и ред. Райгородский Д.Я. Самара, 1998.
- 115 Философский энциклопедический словарь. С 328.
- 116 Там же. С.505.
- 117 См.: Бурдые П. 1) Социальное пространство и генезис клас-сов//Социология политики, М., 1994. С.53-98; 2) Политические позиции и культурный капитал//Там же. С. 99-168; 3) Рынок символической продукции//Вопросы социологии. 1993. № 1-2. С. 49-62.
- 118 Маркс К. Капитал. Т. 1 // К.Маркс и Ф.Энгельс. Избр. соч. М., 1987. Т.7. С. 146.
- 119 Там же. С. 147.
- 120 Там же. С, 148.
- 121 Гавра ДЛ., Безгодов А.В. Методологические и методические проблемы позиционирования предпринимателей в социальной структуре общества // Очерки социологии предпринимательства. СПб., 1999. С.148-152.
- 122 Ильин В. Государство и социальная стратификация советского и постсоветского обществ 1917 — 1996 гг. Сыктывкар, 1996. С. 159-160.
- 123 Гаера ДЛ., Безгодов А.В. Методологические и методические проблемы позиционирования предпринимателей... С. 148-152.
- 124 Бурдые П. Социальное пространство и генезис классов. С. 188.
- 125 Яльмай Указ. соч. С. 167.
- 126 См.: Цит по Векслер А. История public relation: Попытка хронологии// Советник. 1999. № 1(37) С.40.

- 127 См.: Mencher M. Basic Media Writing. P.347.
- 128 См.: Алешина И.А. Указ. соч. С.7.
- 129 Философский энциклопедический словарь. С.503.
- 130 Чумикова Выбор «бывалых»—тот же //Советник. 1997. № 11. С.35.
- 131 Философский энциклопедический словарь. С.393.
- 132 Ожегов СМ., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М., 1995. С.247.
- 133 Философский энциклопедический словарь. С.227.
- 134 См.: Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М., 1998. С.4.
- 135 См.: Webster's New World Dictionary for Young Adults. P.712.
- 136 См.: Словарь новых слов русского языка. СПб., 1995. С.495; Синяева ИМ. Указ соч. С.279.
- 137 Современная западная социология: Словарь. М., 1990. С.86.
- 135 См.: Hodge Я, Kress G. Social Semiotics. Cambridge, 1988 (цит. по: Иочепцое Г. Теория и практика коммуникации. С. 118).
- 139 См.: Habermas J. Theorie der kommunikativen Handeln. Bd. 1-2. Frankfurt/M., 1981.
- 140 Современная западная социология. С.86.
- 141 Подробнее об этом см.: Childs H.L. Public Opinion: Nature Formation and Role. Princeton, 1965; Price V. Public Opinion; Гавра Д. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт.
- 142 Noelle-Neumann E. The spiral of silence: Public Opinion— Our Social Sicin. Chicago, 1984. P.58.
- 143 См., например: Алешина ИА. Указ соч. С.8-9; Зверинцев А Указ. соч. С. 153-155; Синяева И.М. Указ соч. С. 278; и др. :
- 144 См.: Noelle-Neumann E. 1) The Spiral of Silence: Public Opinion — Our Social SKin. 2) Public Opinion and the Classical Tradition// Public Opinion Quarterly. 1979. № 43. P.48-59; Price V. 1) Public Opinion. 2) On the Public aspects of Opinion: Linking Levels of Analysis in Public Opinion Research // Communication Research. 1988. № 15. P.659-679; Ipyuum B. 1) Мнения о мире и мир мнений. М.5 1967; 2) Массовое сознание. М., 1987; Гавра Д. 1) Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт; 2) Общественное мнение в системе социального управления: Автореф. докт. дис. СПб., 1995; 3) Общественное мнение и власть: Режимы и механизмы взаимодействия// Журнал социологии и социальной антропологии. 1999. № 1.
- 145 Гавра Д. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. С. 13.
- 146 Тамже. С.61.
- 147 См.: Иванов О.Н. Общественное мнение и власть//Общественно-политический журнал. 1993. №7. С.25; Гарник А.В. Взаимосвязь общественного мнения и социального опыта масс. Л.. 1986. Сб. us Гаера Д. К характеристике статуса общественного мнения в современном социуме: Сферно-институциональный подход // Вестн. С.-Петербур. гос. ун-та. Сер.б. 1998, №1. С.18.

Институт паблик рилейшнз в системе социального управления

2.1. ИНСТИТУТ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ:

СУЩНОСТЬ И МЕСТО В СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ

2.1.1. Библиография работ, где в той или иной форме говорится о возможности институциональной трактовки изучаемого феномена, содержит всего несколько наименований. К числу авторов, затрагивавших те или иные стороны функционирования публичных отношений как социального или политического института, относятся Г. Тульчинский (он анализировал экономические институты), И.Яковлев, (изучал роль PR в экономике, политике, культурной жизни), С.Блэк и И.Алешина (рассматривали международные аспекты институционализации PR)¹.

В то же время методологическая глубина институциональных концепций связей с общественностью остается явно неудовлетворительной. Можно говорить, скорее, об интуитивном движении ряда ученых и специалистов, обобщающих организованные практики публичной коммуникации, к пониманию институциональной природы рассматриваемого феномена. К числу этих специалистов поначалу относилась и я. Однако впоследствии пришла к выводу о необходимости общетеоретического решения институциональной проблемы. Этим вопросам и посвящена данная глава книги. Какие же задачи должны быть решены при обосновании институциональной интерпретации публичных отношений?

Во-первых, следует обратиться к важнейшим Параметрам и характеристикам социальных институтов и показать возможность и необходимость их наличия у такого объекта, как PR. В этом плане также важен и анализ исторического аспекта формирования и институционализации PR.

Во-вторых, должен быть определен тип институтов, к которым можно отнести публичные отношения, и их место в системе институтов общества.

В-третьих, необходимо и целесообразно рассмотреть социальные функции исследуемого явления, роли, выполняемые им в обществе, их структуру.

В-четвертых, изучить характер и механизмы взаимодействия PR с другими социальными институтами.

В-пятых, чрезвычайно важна проблема функциональности — дисфункциональности рассматриваемого феномена, его вклада в стабилизацию или дестабилизацию общества.

Только комплексное решение этих и сопряженных с ними задач позволит, нам кажется, дать развернутое обоснование трактовки публичных отношений как социального института. Такой подход очень важен в социологическом познании связей с общественностью, и мы будем стараться последовательно реализовать его.

Начнем же мы с выделения понятия социального института, как опорной категории, которой далее и будем оперировать.

При анализе понятия «социальный институт» воспользуемся теоретическими разработками М.С.Комарова, Я. Щепаньского, Дж.Хоманса и Д.Гавры².

Понятие института (от лат. *iustitutum* — установление, учреждение) было заимствовано социологией из юриспруденции, где его использовали для характеристики определенного комплекса юридических норм, регулирующих социально-правовые отношения в некоторой предметной сфере. Такими институтами в юридической науке считались, например, наследование, брак, собственность и т.п. В социологии термин «институт» сохранил эту смысловую нагрузку, связанную с нормативной регуляцией деятельности, однако приобрел значительно более широкое толкование в обозначении особого типа устойчивой регламентации социальных связей и различных более или менее организованных форм социального регулирования поведения субъектов.

Институциональный аспект функционирования социума является традиционной областью интересов социологической науки. Поэтому он не мог не попасть в поле зрения мыслителей, с именами которых связывается становление научной дисциплины, имеющей свои особые предмет и методы исследования. Речь прежде всего идет об Опосте Конте и Герберте Спенсере, а затем об Эмиле Дюркгейме и Максе Вебере. Рассмотрим генезис концепции социального института в социологической науке.

Институциональный подход О.Конта к изучению социальных явлений вытекал из самой философии позитивного метода, когда в качестве одного из основных объектов социологического анализа принимался механизм обеспечения солидарности и согласия. «Для новой философии порядок всегда составляет условие прогресса, и, обратно, прогресс является необходимой целью порядка»³. О.Конт рассматривал основные социальные институты: семью (семья, по его образному выражению, «школа традиции и повиновения»), государство, религию, — их роль в процессах социальной интеграции и выполняемых при этом функций. Противопоставив по функциональным характеристикам и природе связей семью и политическую организацию, он выступил теоретическим предшественником концепций дихотомизации социальной структуры Ф.Тонниса (*Gemeinschaft* и *Gessellschaft*⁴) и Э.Дюркгейма («механический» и «органический» типы солидарности⁵), Социальная статика О.Конта опиралась на тот принцип, что институты, верования и моральные ценности общества функционально

взаимосвязаны и объяснение любого социального явления в этой целостности подразумевает нахождение и описание закономерностей его взаимодействия с другими явлениями. Положительный метод О.Конта, его анализ важнейших социальных институтов, их функций, собственно структуры общества оказали значительное влияние на дальнейшее развитие социологической мысли.

Продолжение и углубление институциональный подход получил в трудах Герберта Спенсера. Строго говоря, именно он впервые в социологической науке употребил термин «социальный институт»⁶. Определяющими факторами в развитии институтов общества Г.Спенсер считал борьбу за существование с соседними обществами и с окружающей природной средой. Организмически-эволюционный подход дополнялся у него структурно-функциональным. Задача выживания общественного организма в условиях его эволюции, усложнение структуры порождают, по Спенсеру, необходимость формирования согласующей и координирующей общественной подсистемы — особого рода регулятивного института: «В государстве, как и в живом теле, неизбежно возникает регулирующая система... При формировании более прочного сообщества появляются высшие центры регулирования и подчиненные центры»⁷. Соответственно социальный организм состоит из трех главных систем: «регулятивной», «производящей средства для жизни» и «распределительной»⁸. Г.Спенсер различал следующие виды социальных институтов: институты родства (брак, семья); экономические (распределительные) институты; регулирующие институты (религия, политические организации). Многие в его рассуждениях об институтах выражено в функциональных терминах: «Чтобы понять, как организация возникла и развивается, следует понять необходимость, проявляющуюся в начале и в дальнейшем»⁹, — т.е. всякий социальный институт складывается как выполняющая определенные функции устойчивая структура социальных действий. Они и составляют первичный материал для социологических исследований.

Одним из важнейших методологических положений Г.Спенсера применительно к социальным институтам, не потерявшим своей актуальности и сегодня, является вывод о необходимости двойственного подхода к институциональным образованиям. Ученый опирается, с одной стороны, на понимание характера эволюционного этапа развития последних и, с другой — на выявление их функций на данной стадии.

Рассмотрение социальных институтов в функциональном ключе продолжил Эмиль Дюркгейм. Он занимался анализом «структурного прошлого социальных

институтов при определении области возможных структурных вариантов в будущем»¹⁰. В «Элементарных формах религиозной жизни» Дюркгейм, в отличие от распространенных в литературе взглядов на общество как на нечто чуждое человеческой природе, высказывает идеи о позитивности общественных институтов, которые выступают важнейшим средством самореализации человека¹¹.

Очень важной является мысль Э.Дюркгейма о создании особых институтов поддержания органической солидарности в условиях разделения труда — профессиональных корпораций. В предисловии ко второму изданию работы «О разделении общественного труда»¹² он рассуждает о них как об институтах, неоправданно считающихся анахронизмом, но на самом деле полезных и современных. Корпорациями Э.Дюркгейм называет институты типа профессиональных организаций, включающих работодателей и работников, стоящих достаточно близко к индивидам, чтобы быть для каждого школой дисциплины и началом, обладающим престижем и властью.

В этой связи обратим внимание на то, что термины «корпоративная солидарность», «корпоративная культура», «профессиональные (корпоративные) нормы и этика» используются сегодня практически во всех заявлениях, декларациях, кодексах, связанных с профессиональной PR-деятельностью.

Заметное внимание рассмотрению социальных институтов уделил Карл Маркс. Он не занимался специально этой проблемой, но в его детальном и скрупулезном обзоре института майората¹³, разделения труда, институтов родового строя¹⁴, частной собственности и др., четко просматриваются концептуальные подходы. К.Маркс понимает их (институты) как исторически сложившиеся, обусловленные социальными, прежде всего производственными, отношениями формы организации и регулирования социальной деятельности.

Макс Вебер считал, что социальные институты (государство, религия, право и т.п.) должны «изучаться социологией в той форме, в какой они становятся значимыми для отдельных индивидов, в какой последние реально ориентируются на них в своих действиях»¹⁵.

Так, обсуждая вопрос возникновения общества промышленного капитализма, он на институциональном уровне рассмотрел его рациональность как продукт отделения индивида от средств производства. Органическим институциональным элементом такой социальной системы выступает капиталистическое предприятие,

рассматриваемое М.Вебером как гарант экономических возможностей индивида и структурный компонент рационально организованного общества¹⁶,

М.Вебер анализирует институт бюрократии как тип легального господства, обусловленного прежде всего целерациональными соображениями¹⁷. Бюрократический механизм управления предстает при этом в качестве современного типа администрации, выступающего социальным эквивалентом индустриальных форм труда, и «так относится к предшествующим формам администрации, как машинное производство к домашним»¹⁸.

Представитель психологического эволюционизма в американской социологии начала XX века, Л.Уорд, полагал, что социальные институты являются продуктом скорее психических, чем каких-либо других сил¹⁹.

Весьма показательны, с точки зрения воздействия на теорию PR, взгляды Р.Парка. Конфликт и консенсус рассматриваются в его концепции как взаимосвязанные и взаимодополняющие стороны единого эволюционного процесса, основное направление которого связано с формированием социальных институтов (пространственных, экономических, политических, культурных), ограничивающих конкуренцию, благодаря приспособлению и ассимиляции²⁰.

Логическим продолжением и развитием позитивистских и функционалистских построений О.Конта, Г.Спенсера, Э.Дюркгейма стал структурно-функциональный анализ Т.Парсонса и его последователей. В данной школе понятию социального института принадлежит одна из ведущих ролей. Т.Парсонс строит концептуальную модель общества, понимая его как систему социальных отношений и социальных институтов. Последние трактуются как особым образом организованные «узлы», «связки» социальных отношений. В общей теории действия социальные институты выступают и в качестве особых ценностно-нормативных комплексов, регулирующих поведение индивидов, и в качестве устойчивых конфигураций, образующих статусно-ролевую структуру общества. Институциональной структуре социума здесь придается важнейшая роль, поскольку именно эта структура призвана обеспечить социальный порядок в обществе, его стабильность и интеграцию²¹.

Существенный вклад в развитие теории социальных институтов применительно к институту науки сделал Роберт Мертон²². В частности, следует отметить его идеи о принципиальном наличии в обществе дисфункциональных явлений и собственно., дисфункций. Все действительные нормы, по Р.Мертону, функциональны не потому, что они существуют (ин-ституционализованы), а

потому, что их функциональные следствия перевешивают дисфункциональные.²³ Особый интерес представляет выполненный Р.Мертоном структурно-функциональный анализ социальных институтов конкретных обществ. В целом нормативно-ролевое представление о социальных институтах в разных его интерпретациях является наиболее распространенным не только в западной, но и в отечественной социологической литературе.

В институционализме (институциональной социологии), как одном из направлений современной западной социологической теории, социальное поведение людей изучается в тесной связи с существующей системой социальных нормативных актов и институтов, необходимость возникновения которых приравнена к естественно-исторической закономерности²⁴. К представителям этого направления относятся С.Липсет, Дж.Ландберг, П.Блау, Ч. Миллс и др. Социальные институты, с точки зрения институциональной социологии, предполагают «сознательно регулируемую и организованную форму деятельности массы людей, воспроизведение повторяющихся и наиболее устойчивых образцов поведения, привычек, традиций, передаваемых из поколения в поколение. Каждый институт, входящий в определенную социальную структуру, организуется для выполнения тех или иных общественно значимых целей и функций»²⁵.

Т.Веблен, представитель экономической ветви институционального направления, определяет институты расширительно, как «различные обычаи, преобладающие стереотипы мышления, способы и методы деятельности, укоренившиеся в сознании людей»²⁶. По Веблену, институтами являлись и такие образования, как «денежная конкуренция», «показное потребление» и т.п.

Распространенные структурно-функционалистские и институционалистские трактовки понятия «социальный институт» не исчерпывают представленных в современной социологии подходов к его определению. Возможными вариантами являются феноменологические, или бихевиористские, концепции. Так, например, У.Гамильтон пишет: «Институты — это словесный символ для лучшего описания группы общественных обычаев. Они означают постоянный способ мышления или действия, который стал привычкой для группы или обычаем для народа. Мир обычаев и привычек, к которому мы приспосабливаем нашу жизнь, представляет собой сплетение в непрерывную ткань социальных институтов»²⁷. Психологическую традицию продолжили бихевиористские идеи Дж.Хоманса. Так, его теория социального обмена (Social exchange theory) рассматривается американскими теоретиками PR как одно из фундаментальных оснований связей с

общественностью. Жестко критикуя Т.Парсонса и в целом структурно-функционалистские концепции социальных институтов, Хоманс дает свое определение: «Социальные институты — это относительно устойчивые модели социального поведения, на поддержание которых направлены действия многих людей». Таким образом, его социологическая интерпретация понятия «институт» опирается на чисто психологический фундамент.

Таким образом, в современной социологической теории накоплен большой опыт использования категории социального института. Точки зрения ученых на природу и функции институтов не совпадают. По нашему мнению, поиск ответа на вопрос, какая из концепций верна, а какие ошибочны, — дело методологически бесперспективное.

Анализ отечественной и зарубежной научной литературы показывает, что и в рамках выбранной парадигмы существует достаточно широкий набор версий и подходов к социальному институту. Так, многие авторы дают рассматриваемому явлению жесткое однозначное определение, опирающееся на одно (реже несколько) ключевое слово (выражение).

К примеру, Л.Седов определяет социальный институт как «устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, установок, регулирующих различные сферы человеческой деятельности и организующих их в систему ролей и статусов, образующих социальную систему»²⁹.

Н.Коржевская пишет: «Социальный институт представляет собой общность людей, выполняющих определенные роли на основе их объективного положения (статуса) и организованных посредством социальных норм и целей»³⁰.

Указав на возможность разных подходов к пониманию института, Ян Щепаньский дает его интегральное определение: «Социальные институты являются системами учреждений, в которых определенные люди, избранные членами групп, получают полномочия для выполнения общественных и безличных функций ради удовлетворения существенных индивидуальных и общественных потребностей и ради регулирования поведения других членов групп»³¹.

Есть и другие попытки предложить однозначную дефиницию, исходя, например, из категорий норм и ценностей, ролей и статусов, обычаев и традиций и т.д. С нашей точки зрения, эти подходы излишне сужают такое комплексное явление, как социальный институт, фиксируя внимание только на одной, представляющейся конкретному автору важнейшей, стороне.

Более содержательной и квалифицированной нам представляется комплексная характеристика социального института с указанием на его многостороннюю сущность. Современные концепции такого рода содержатся в работах Н.Смелзера, Г.Осипова, М.Комарова, Д.Гавры³² и др.

Под социальным институтом вслед за Д.Гаврой и М.Комаровым мы будем понимать комплекс, охватывающий, с одной стороны, совокупность нормативно-ценностно обусловленных ролей и статусов, предназначенных для удовлетворения определенных социальных потребностей, а с другой — социальное образование, созданное для использования ресурсов общества в форме интеракции для удовлетворения этой потребности.

Таким образом, понимаемые в широком плане институты — это «специфические социальные образования, обеспечивающие относительную устойчивость связей и отношений в рамках социальной организации общества, некоторые исторически обусловленные формы организации и регулирования общественной жизни»³³. Институты возникают в ходе развития человеческого общества, и их формирование обусловлено объективными потребностями социума в регулировании общественно значимых сфер деятельности и социальных отношений.

Традиционно к числу самых общих признаков социальных институтов относятся:

выделение определенного круга субъектов, вступающих в процессе деятельности в отношения, приобретающие устойчивый характер;

определенная (более или менее формализованная) организация;

наличие специфических социальных норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках социального института;

наличие социально значимых функций института, интегрирующих его в социальную систему и обеспечивающих его участие в процессе интеграции последней³⁴.

Социологический подход позволяет фиксировать особое внимание на социальных функциях института и его нормативной структуре. Так, М.Комаров пишет: «Реализация им (институтом) социально значимых функций обеспечивается наличием в рамках социального института целостной системы стандартизированных образцов поведения, то есть ценностно-нормативной структуры»³⁵.

К числу важнейших функций, которые социальные институты выполняют в обществе, относятся следующие:

регулирование деятельности членов общества в рамках социальных отношений;

создание возможностей для удовлетворения потребностей членов общества;

обеспечение социальной интеграции, устойчивости общественной жизни;

социализация индивидов³⁶.

Структура социальных институтов чаще всего обладает определенным набором составных элементов, выступающих в более или менее оформленном виде в зависимости от типа института. Ян Щепаньский выделяет следующие структурные элементы социального института:

цель и сферу деятельности института;

функции, предусмотренные для достижения цели;

нормативно обусловленные социальные роли и статусы, представленные в структуре института;

средства и учреждения для достижения цели и реализации функций (материальные, символические и идеальные), а также соответствующие санкции³⁷.

На основе предметного критерия, т.е. характера содержательных задач, выполняемых институтами, выделяются политические институты (государство, [артии, армия); экономические институты (разделение труда, собственность, налоги и т.п.); институты родства, брака и семьи; институты, действующие в духовной сфере (образование, культура, массовые коммуникации и т.п.) и др.

Таким образом, опираясь на широкий социологический опыт, мы рассмотрели определение, признаки, функции, структуру социального института. Комплексная, широкая, но при этом социологически операциональная и методологически строгая трактовка понятия «социальный институт» позволяет, с нашей точки зрения, анализировать институциональные аспекты бытия феномена паблик рилейшнз. Теперь, когда выбран базовый термин «социальный институт», эта процедура может быть произведена с соблюдением требований методологической строгости.

В начале раздела сформулированы четыре основные содержательные задачи, решение которых может означать разработку институциональной трактовки паблик рилейшнз. Эти задачи обозначены в обобщенном виде, теперь же подходим к этапу их решения.

Основываясь на принципах системно-структурной парадигмы, считаем необходимым выявить функции паблик рилейшнз, показать его общественную

значимость, близость к структуре и номенклатуре функций социальных институтов. На наш взгляд, это будет важным шагом в обосновании институциональной природы изучаемого феномена. Такой вывод основан на включении функционального признака в число важнейших признаков социального института и понимании того, что именно социальные институты образуют главный элемент структурного механизма, посредством которого общество регулирует социальный гомеостазис и в случае необходимости осуществляет социальные изменения. Соответственно для решения поставленных задач необходимо рассмотреть функции публичных релейнгов, определить их характер и структуру.

Следующим этапом будет изучение способов включения публичных релейнгов в различные сферы социальной жизни, его взаимодействие с другими социальными институтами, доказательство неотъемлемости PR от экономической, политической, культурной сфер общества.

Третий этап наиболее важный, с нашей точки зрения. Именно здесь определяется сущность института

публичных релейнгов и формулируется соответствующая дефиниция. Анализ основных институциональных признаков покажет правомерность отнесения связей с общественностью к числу социальных институтов. Затем мы выявим его специфику, тип и место в общественной системе, изучим условия возникновения и институционализации.

Такая логика, как нам кажется, поможет решить поставленные теоретические задачи и обосновать понимание сущности и специфики института публичных релейнгов в современном обществе.

Для того чтобы разобраться с диалектикой существования публичных релейнгов в социальной системе и обосновать возможность существования этого феномена как социального института, воспользуемся сферно-институциональной методологией, разработанной Д.Гаврой. Она была применена им для решения задачи о статусе общественного мнения в современном социуме³⁵.

Прежде всего расширим необходимый понятийный аппарат. Введем понятие «сфера публичных релейнгов». Без него, с нашей точки зрения, трудно определить институт PR и описать его институциональные аспекты.

Под сферой PR будем понимать широкую совокупность социальных практик (видов деятельности), связанных с целенаправленным производством и функционированием в обществе эффективных систем публичных коммуникаций социальных субъектов, обеспечивающих прирост публичного капитала

последних и оптимизацию их взаимодействия с целевой общественностью. Сфера публич рилейшнз — это наиболее общее понятие, позволяющее описать существование этого феномена в обществе. В сферу PR включается не только собственно

публич рилейшнз, понимаемый как управленческая коммуникативная рыночная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта, но и сопряженные с ней виды деятельности по производству публичного капитала, регулированию PR-деятельности, информированию населения или отдельных групп общественности, изучению PR-практик, включению продуктов PR в политику, систему управления и принятия решений и т.д.

Субъектные пространства PR и сферы PR не совпадают полностью, сущность второго шире. В сфере публич рилейшнз взаимодействуют одновременно несколько групп разнородных субъектов:

субъекты, составляющие субъектное измерение PR, о которых мы писали во втором разделе первой главы. К их числу относятся базисные (предметные и функционально-стратегические) и технологические (неинституциональные, квазиинституциональные и институциональные) субъекты;

необходимым элементом субъектного пространства PR-сферы является общественность (внешняя и внутренняя), на которую и направлены информационные потоки, образующие публичную коммуникацию как субстанцию PR;

субъектами сферы публич рилейшнз являются различные государственные и негосударственные институты, которые формируют нормативно-правовую базу для этой деятельности, осуществляют ее регулирование и контроль;

различные профессиональные сообщества, общественные объединения, ассоциации специалистов в сфере PR;

к числу субъектов PR-сферы относятся институты профессионального обучения и образования, центры подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для публич рилейшнз;

субъекты, занимающиеся изучением и исследованием сферы публич рилейшнз, т.е. те, которых мы обозначили как пиарологов;

различные институты диагностики общественного сознания: социологические центры, службы изучения общественного мнения и т.п., — анализирующие эффективность и другие параметры функционирования PR;

есть основания отнести к элементам субъектной структуры сферы PR субъекты смежных сфер деятельности, которые воздействуют на массовое сознание или сознание общественности и потенциально способны принимать участие в реализации PR-функций, а также создают коммуникативные условия для деятельности субъектов PR — прежде всего СМИ, рекламные и маркетинговые службы, различного рода агентства коммуникаций.

В субстанциональной структуре сферы публичных отношений представлена вся совокупность реализуемых в данный момент PR-практик и их элементов — PR-кампаний, акций, презентаций, пресс-конференций и т.д. Часть из них находится в стадии замысла и разработки, другая активно реализуется, третья близка к завершению. Они не совпадают по объектам и предметам, могут различаться по базисным и технологическим субъектам, выполняемым функциям, степени институционализации, роли в общественной жизни. Их совокупность входит в рассматриваемую сферу, определяет ее сущность и специфику в конкретный момент времени. Таким образом, сфера связей с общественностью полисубъектна и неоднозначна. Характер ее существования определяется особенностями развития общества, спецификой переживаемого им исторического этапа, уровнем развития технологических коммуникационных средств, особенностями политической системы и политическим режимом. От этого зависят статус публичных отношений, способы и механизмы его взаимодействия с властью, возможности реализации тех или иных групп функций. Посредством системы законодательных и других нормативных актов, текущей политической практики государственные институты определенным образом задают границы сферы публичных отношений, расширяя или сужая ее. Возможны ситуации, когда эта сфера сжимается, как «шагреновая кожа», уступая место тоталитарной пропаганде или навязчивой и безудержной бизнес-рекламе, присущей этапу формирования «дикого» рынка.

В результате, сфера PR интегрирует не только различные виды деятельности, связанные с менеджментом публичного капитала и производством эффективных публичных дискурсов, но и совокупность различных типов субъектов, которые имеют прямое или опосредованное отношение к этим видам деятельности в данный момент времени в конкретном обществе. В такой сфере PR и существует, точнее, способен существовать, институт публичных отношений.

В соответствии с общим пониманием социальных институтов под институтом публичных отношений мы будем понимать функционирующую в социуме устойчивую, нормативно закреплённую совокупность ролей и статусов, предназначенную для

решения общественно необходимой задачи—обеспечения эффективных публичных коммуникаций социальных субъектов, направленного на оптимизацию их отношений с целевой общественностью.

Однако, если исходить из комплексной трактовки понятия социального института в рамках системно структурной парадигмы социологии, институт паблик рилейшнз — это особая форма социальной организации, способ социального закрепления специфических видов деятельности, связанных с выполнением общественно необходимой задачи — оптимизации взаимодействия социальных субъектов (индивидов, общностей, социальных организаций и социальных институтов) с их общественностью.

Основная цель данного института —обслуживание общественной потребности, связанной с обеспечением эффективного партнерского публичного дискурса для всего множества социальных субъектов, представленных в социуме, и для каждого из них в отдельности, если они желают увеличить свой публицитный капитал легальными, конвенциональными и легитимными средствами.

Таким образом, методологическое содержание введенных нами понятий сводится к следующему. Существует паблик рилейшнз, понимаемый как особый вид социальной деятельности, имеющей свою цель, предмет, субъекты, средства, характер и содержание. Совокупность социальных практик, связанных с целенаправленным производством и функционированием в обществе эффективных систем публичных коммуникаций, образует сферу паблик рилейшнз. В ядре этой сферы способен сформироваться при определенных условиях особый социальный институт — паблик рилейшнз, специфическая форма социальной организации, обеспечивающая нормативно устойчивую и статусно-закрепленную деперсонифицированную реализацию общественно необходимой цели на уровне социума, а также в отдельных его сегментах.

Сфера паблик рилейшнз, как наиболее общее образование, связанное со всем кругом соответствующих видов деятельности, интегрирует в себе этот институт и совокупность дифференциальных, объектно-ориентированных PR-практик и смежных с ними управленческих и коммуникативных. Они обладают различными онтологическими статусами.

Возможно ли существование PR и соответствующих PR-практик вне института паблик рилейшнз? Да, возможно. Такая ситуация имеет место тогда, когда не сложились еще социально-экономические, политические и коммуникативные условия для институционализации.

2.1.2. Обратимся теперь к анализу феномена, обозначенного нами как «институт паблик рилейшнз». Для этого прежде всего надо показать, что в обществах современного типа с развитой системой массовой коммуникации и представительной демократией среди других социальных институтов присутствует институт паблик рилейшнз как особая совокупность ролей и статусов и специфическая форма социальной организации, созданная для удовлетворения определенной социальной потребности. Нужно рассмотреть его субъектно-статусную структуру, функции, место в различных сферах социальной жизни, взаимодействие с другими институтами, выявить их общность и особенности. Таким образом будет достигнута методологическая строгость в обосновании сущности нашего института, равно как и его институциональное понимание.

В начале раздела 2.1.1 сформулирована совокупность общих признаков социального института. Институт паблик рилейшнз в целом отвечает этим признакам.

Он имеет соответствующую субъектную структуру и вытекающие из нее статусно-ролевые нормативные характеристики. Функционирующий институт PR подразумевает наличие устойчивой совокупности ролей, в которых выступают различные субъекты, участвующие в обеспечении эффективного партнерского публичного дискурса для всего множества индивидов, общностей, организаций и институтов, желающих увеличить свой публицитный капитал.

Субъектная структура института PR представляет собой элемент субъектного пространства PR-сферы, описанного выше (с. 130-131). Субъектное пространство PR-сферы шире и совокупность субъектов института паблик рилейшнз входит в него, образуя его ядро. В силу содержательной разницы между широкой и в известной мере аморфной сферой PR и более жестко структурированным институтом PR, будут заметно различаться как номенклатура их субъектов, так и конфигурация субъектных пространств.

Субъектная структура института связей с общественностью, по нашему мнению, такова:

общественность, состоящая из широкой общественности (например, для общенациональных PR-кампаний федеральных партий, кандидатов в президенты и т.д.) и целевых общественностей (внутренних и внешних для конкретных базисных субъектов PR);

предметные базисные субъекты паблик рилейшнз — те индивиды, общности, организации или институты, кому делается PR;

функционально-стратегические базисные субъекты PR — те, для кого делается PR, социальные организации или социальные институты, осуществляющие функции стратегического целеполагания и создания внешних условий для осуществления PR-деятельности. Эти субъекты, как уже говорилось, формулируют социальный или политический заказ на данную PR-деятельность, подбирают предметные базисные субъекты для представления их общественности, финансируют данную деятельность, обеспечивают ее безопасность и политическое прикрытие и т.п.;

технологические субъекты PR — исполнители данной PR-деятельности: агентства, соответствующие службы и отделы связей с общественностью в составе государственных и негосударственных структур, индивидуальные пиармены;

субъекты регламентации деятельности в сфере института PR— нормотворческие и правоприменяющие субъекты: 1) представительные органы государственной власти, которые формируют общую и специализированную нормативно-правовую базу функционирования PR-деятельности, а следовательно, и института связей с общественностью в данном государстве, регионе и т.п., 2) различные профессиональные ассоциации и прочие профессиональные общественные организации, выполняющие функцию разработки внутрикорпоративных норм и контролирующие их выполнение, 3) органы исполнительной власти, в том числе административные, осуществляющие контроль за соблюдением общих и специальных правовых норм субъектами PR-деятельности и применяющие санкции за нарушения этих норм;

субъекты самоуправления и саморегулирования профессиональной PR-деятельности — профессиональные сообщества, общественные объединения, ассоциации специалистов в сфере PR;

субъекты образования и подготовки кадров для профессиональной деятельности в сфере PR;

субъекты, изучающие и исследующие PR-деятельность, — ученые и специалисты в области связей с общественностью.

Как мы видим, субъектные пространства PR-деятельности, института PR и сферы PR не совпадают. Наиболее широкой является номенклатура субъектов PR-сферы.

Теперь, обогащенные знанием о субъектной структуре института PR, мы можем с полным основанием говорить, что данный феномен — это действительно совокупность социальных ролей, в которых выступает множество различных,

связанных между собой субъектов. Каждый из них выполняет специфическую функцию, позволяющую институту в целом реализовать свои задачи.

Институт PR представляет собой и форму социальной организации, в которой каждый вид деятельности закреплен за определенным субъектом. При этом термин «организация» имеет три взаимосвязанных аспекта: 1) объединение людей, 2) деятельность по упорядочению их совместных усилий, 3) свойство объекта, выражающее уровень упорядоченности. Организация присуща структурам, профессионально работающим на рынке публичных отношений: PR-агентствам, пресс-службам, отделам по связям с общественностью и т.д. Посредством системы нормативно-правового регулирования общество осуществляет функционирование различных элементов сферы PR в социальной системе. Институт публичных отношений совершает обмен деятельностью и взаимодействует с другими социальными и социально-политическими институтами. Среди них особо следует отметить институты представительной демократии, законодательной и исполнительной власти, СМИ, политические партии и т.п.

Следующий атрибут социального института — развитая система нормативного регулирования, формирующая рамки института и порядок функционирования в целом, структуру, в том числе статусно-ролевую диспозицию, а также определяющая характер действия его субъектов.

Рассмотрим основания нормативной системы института PR. Фундаментом этой системы, например в России, является Конституция РФ. В ней формулируются основные положения, определяющие статус публичной коммуникации и PR в данном обществе, закрепляются важнейшие политические права и свободы, среди которых право граждан на информацию, право на свободное выражение мнений, другие необходимые права. Прямое отношение к статусу публичных отношений имеют также конституционные нормы, показывающие, каким образом государство намерено учитывать интересы и оценки социальных групп. Так, в статье 29 Основного Закона Российской Федерации сказано, что никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом.

Следующим элементом нормативной системы, задающей условия существования института PR, является система законодательных актов. Среди них выделим прежде всего законы о «Средствах массовой информации» и «О рекламе».

В первом из них прописаны нормы поиска, получения, производства и распространения массовой информации, недопустимость цензуры и злоупотребления свободой информации, права и обязанности журналистов и редакций, способы контроля и санкции за нарушения закона. Данный документ содержит правила распространения некоммерческой продукции, порядок аккредитации журналистов, недопустимость злоупотребления профессиональными правами. Закон РФ «О рекламе» ввел регулятивные нормы в отношении производства, размещения и распространения рекламы, меры защиты от недобросовестной конкуренции и ненадлежащей продукции, определил права и обязанности рекламодателей, производителей и распространителей, права доступа к информации и т.д. Поскольку закон «О рекламе» распространяется только на коммерческую и социальную рекламу и не действует в рамках политического рекламирования, то для субъектов института публичных отношений важны и другие документы, регламентирующие эту сферу, в частности законы «О выборах Президента Российской Федерации», «О референдуме Российской Федерации», «Об основных гарантиях избирательных прав», в которых прописаны условия проведения агитации, механизмы распространения предвыборной политической информации, права граждан на ее получение и т.д.

Институциональные нормы, имеющие правовой статус и необходимые для существования института PR, дополняются нормами, не имеющими формального юридического закрепления, но от этого не менее важными для функционирования субъектов института публичных отношений. Это так называемые профессионально-этические кодексы, декларации, хартии, о которых речь пойдет в разделе 2.3.

Все эти документы задают образцы поведения в рамках института и его субъектных подсистем. Они же определяют и санкции к субъектам, нарушающим предписания, отвергающим их либо допускающим девиантное поведение. Санкции могут иметь юридически-административный или моральный характер.

Следующий аспект института PR — функциональный. В силу важности и неоднозначности вопроса о функциях публичных отношений в современном обществе, остановимся на нем подробнее. В рамках социологической традиции мы начнем с определения самого понятия функции. Как пишет Д.Гавра, функция (от лат. *functio* — исполнение, совершение) в социологическом контексте может пониматься в трех значениях: 1) социальная роль, которую выполняет тот или иной элемент системы в ее функционировании как целого, 2) вид, форма связи между двумя или более социальными переменными, 3) социальное действие, ставшее

стандартизованным^{35*}. Применительно к нашим задачам термин «функция» будет использоваться в первом значении.

Хотя данная проблематика представлена в литературе по PR достаточно широко, степень ее разработанности нельзя признать удовлетворительной. Все работы можно разделить на несколько методологически однородных групп, чтобы изучить наиболее типичные подходы к функциональному анализу PR.

Первую группу образуют работы, в которых преимущественно представлены технологические (инструментальные) функции PR. Так, И. Синяева выделяет четыре функции; 1) аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, включает в себя методику изучения партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений; 2) организационно-технологическая функция — это совокупные меры и действия по проведению и организации PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием СМИ, аудио- и видеотехники; 3) информационно-коммуникативная функция предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата внутри организации, соблюдения служебной этики, фирменного стиля; 4) консультативно-методическая функция — помощь в организации и налаживании отношений с общественностью, разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний PR⁴⁰.

В данном случае речь идет, скорее, о функциях технологического субъекта PR — специализированной организации, подразделения или отдельного специалиста, но не о функциях публичных отношений как особого вида деятельности.

Технологическими могут, на наш взгляд, быть признаны и шесть основных функций PR, которые выделяет Л. Невзлин: «1) PR является неотъемлемой частью всякой современной управленческой деятельности и тщательно планируется, обеспечивая гармонизацию государственной, экономической и общественной деятельности. 2) Служба PR имеет дело с отношениями между учреждением, фирмой, с одной стороны, и различными контингентами общественности — с другой, заботится о высокой деловой репутации (имидже) учреждения, фирмы.

Деятельность службы во взаимодействии с рекламой способствует продвижению товаров, услуг, успеху инвестиционной политики, особенно в условиях конкуренции. 3) PR обеспечивает благоприятную деловую атмосферу в отношениях между руководством и сотрудниками учреждения, фирмы, предотвращает и нейтрализует конфликты. 4) Служба PR изучает общественное мнение, потребности, интересы, вкусы людей, выявляет тенденции их изменения, предлагает соответствующие коррективы в деятельности учреждения, фирмы. 5) Служба PR курирует социальные связи, благотворительную, экологическую деятельность фирмы, укрепляющие ее престиж в глазах общественности. 6) Служба PR анализирует воздействие учреждения, фирмы на общественность, предотвращает случаи недопонимания, опровергает ложные слухи, парирует попытки дискредитации предприятия»⁴¹.

На этом же (технологическом) поле остается и Г. Г. Почепцов, когда определяет ряд стандартных PR-функций: продвижение на рынок новых товаров, презентация старых и новых структур, поиск решения для таких «болевых точек» современной экономики, как атомная энергетика, банковские структуры и др.⁴²

А вот классификация функций связей с общественностью, предложенная Скоттом Катлипом: 1) PR ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента. 2) PR имеет дело с взаимоотношениями между организацией и общественностью.

PR ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.

PR анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность. 5) PR модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации. 6) PR консультирует введение новых приемов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и общественности. 7) PR устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью. 8) PR производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации. 9) PR воздействует на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью⁴³.

Последняя классификация, хотя и остается в рамках технологического дискурса, в большей степени отражает социальные роли публичных рилейшнз. Таким же образом мы оцениваем и концепцию Г. Тульчинского, предложившего схему функционального деления PR, пропаганды, маркетинга и рекламы как

самостоятельных видов деятельности⁴⁴. Различия между целевыми функциями PR и пропаганды, по Г.Л. Тульчинскому, таковы:

Пропаганда	PR
Убеждение	Понимание
Побуждение к действию	Согласие
Выделение и противостояние	Конструктивное сотрудничество
Дезинформация, шельмование противника, ложь	Предоставление позитивной информации
Скрытность, двуличие ;	Искренность, открытость
Навязывание воли, произвол	Этика свободы и ответственности

Согласно Г.Тульчинскому, функциональное различие PR и рекламы в том что реклама обычно связана с определенным товаром и функцией его продвижения на рынке, а PR ориентирован на продвижение не товара, а корпорации в целом, и не только на рынке, но и в обществе. Таким образом, функциональные зоны PR и рекламы пересекаются прежде всего в области корпоративной и социальной рекламы, а также применения рекламных технологий в рамках конкретных PR-кампаний и акций. Что касается соотношения PR и маркетинга, то Г. Тульчинский полагает их функциональное различие еще более существенным, так как маркетинг является деятельностью, нацеленной на сделку, а PR — на общественную реакцию (см. рис.5).

Вторая группа работ объединяет подходы, ориентированные уже непосредственно на анализ социальных ролей PR.

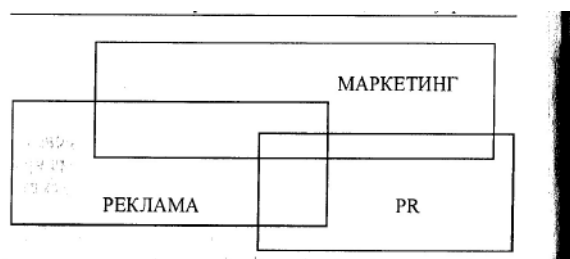


Рис. 5. Соотношение PR, маркетинга и рекламы⁴

И. Яковлев выделяет четыре основные группы социальных ролей PR: 1) консервативная роль. Специалисты PR поддерживают существующую систему, защищают интересы имущих, деньги и власть. В их работе преобладают манипулятивные функции — воздействие на социальную среду в пользу своей организации и хозяев любыми средствами. Эта роль характерна для хищнического капитализма и тоталитаризма: работники PR занимаются преимущественно агитацией и пропагандой в первом случае в пользу капитала, во втором — в пользу господствующей партии; 2) радикальная роль. Специалисты PR выступают за реформы и изменения, за социальное развитие и совершенствование системы, ее

переход в новое состояние. Эта роль, видимо, характерна для переходных состояний в обществе; 3) «идеалистическая» (идеальная) роль формируется, когда ситуация стабилизируется и общество становится «мягкой системой». PR превращается в механизм взаимодействия организации и общественности на основе взаимозависимости и партнерства, что связано с высоким уровнем зрелости как организаций, так и самой общественности; 4) прагматическая роль PR заключается в том, чтобы оставаться всегда на позиции практической пользы для организации, ее клиента и лично персонифицированного субъекта PR-деятельности. Это позиция эгоизма, который может быть в различной степени разумным, но фактически всегда склонен освободить субъекта PR от моральных норм и социальной ответственности⁴⁶.

Как показала исследовательская практика, социальные роли PR тесно связаны с массовой коммуникацией и средствами массовой информации. С точки зрения А.Б. Зверинцева, функциональная специфика современного PR во многом связана с развитием функций СМИ, в частности — прессы.⁴⁷ Так, представители сложившейся в XVI — XVII веках авторитарной теории печати видели главное предназначение прессы в том, чтобы служить государству, поддерживать и проводить политику правительства. Сформировавшаяся в конце XVII века и представленная в трудах Д. Мильтона, Дж. Локка, Д. Милля теория, основанная на принципе свободы воли, определяла цели печати следующим образом: информировать, развлекать, продавать, но главным образом помогать «открывать правду» и контролировать действия правительства.

В конце XIX века в рабочем движении возникла теория пролетарской печати. Главное ее назначение классики марксизма-ленинизма видели в разоблачении эксплуататорской сущности капиталистического строя, пропаганде социалистических и коммунистических идей, ведении идеологической борьбы с классовым противником. С точки зрения В.И. Ленина, пролетарская печать — это прежде всего орудие коммунистического строительства.

В середине XX века в США Комиссия по свободе печати на основе изучения практики и кодексов журналистов сформулировала концепцию социально ответственной печати, которая, по сути, была ориентирована на всю совокупность СМИ. Согласно данной концепции, функции СМИ — информировать, продавать, развлекать, переводить конфликты в план дискуссии.

В этой связи А.Б. Зверинцев указывает на две концептуальные классификации функций прессы. Первая принадлежит Т. Петерсону, который выделяет семь

функций печати в свободном обществе: 1) служить политической системе; 2) обсуждать общественные дела; 3) просвещать публику, с тем чтобы сделать ее способной к самоуправлению; 4) ограждать права личности от правительства; 5) служить экономической системе, соединяя покупателя и продавца товаров с помощью средств рекламы; 6) обеспечивать развлечения; 7) поддерживать свою собственную финансовую независимость⁴⁸.

Вторую классификацию функций современных средств массовой коммуникации предложили французские исследователи публицистики А. Катля и А. Каде, выделившие следующие базовые функции.

Функция антенны. СМК снабжают общество разного рода информацией (вызывающей конфронтацию с культурными стереотипами) и инновациями (стимулирующими агрессию), систематически предъявляют обществу обвинения по поводу различных воззрений, привычек, установок, обычаев, что ведет к трансформации стилей жизни за счет ниспровержения традиций и устоявшихся норм.

Функция усилителя. СМК обостряют и распространяют дисбаланс индивидуальных установок и устоявшихся норм и стереотипов до тех пор, пока конфликт и связанное с ним ощущение «непригодности схем поведения» не охватывает все общество. При этом СМК склонны драматизировать и преувеличивать локальные события и факты.

Функция призмы. Также, как призма преломляет свет, СМК фильтруют, детализируют и транслируют новые тенденции, облекая их в простую, доступную форму, связанную с атрибутами повседневной жизни индивида, предлагают новые модели поведения и установки, адаптированные к новой социальной структуре. Эта роль распространения культурных инноваций и диверсификации вкусов выполняется преимущественно специализированной прессой.

Функция эхо. Это функция защиты и сохранения определенного социального порядка, социальной структуры. СМК выступают против инноваций, в частности — против заимствования иностранных моделей. Если такое противостояние разрешается не в пользу СМИ, они способствуют «натурализации» инноваций, стараются примириться с ними, начинают говорить о «новых тенденциях»⁴⁹.

Функциональные структуры PR связаны с целевыми функциями массовой коммуникации, наиболее удачно описанными американским социологом У. Шраммом:

Цели коммуникации

для общества

1. Установить общие взгляды на окружающую среду.
2. Социализировать новых членов, побудить их к выполнению ролей и соблюдению норм и обычаев.
3. Предоставить развлечение для членов общества, отключить их внимание от забот и неудовлетворенности жизнью.
4. Добиться политического единодушия, завоевать сторонников и последователей, установить контроль над поведением.

для индивида

1. Проверить (подтвердить) и расширить картину реальности, узнать о возможностях окружающей среды и об опасностях, которые с ней связаны.
2. Приобрести навыки и знания, необходимые для «устроенной жизни» в обществе.
3. Получить удовольствие, релакс (расслабление), в отдельных случаях избежать столкновения с реальными проблемами или же соприкоснуться с ними, но косвенно.
4. Прийти к решению там, где существует выбор; предпринять действие на основе полученной информации, наметить социально предпочитаемую линию поведения 50 .

А вот совсем неожиданная точка зрения на социальную роль паблик рилейшнз как элемента массовой коммуникации Т. Зимина в письме в редакцию «Советника» утверждает, что «PR — это дорогостоящая, сложная и опасная (для России) надстройка над производством и обществом, порожденная перенасыщенным рынком Запада. „Зеленодолларовые уши" PR видны из всех мест... PR — это высокооплачиваемый посредник для буржуев. Для разграбленной, почти ничего не производящей России „без порток", PR сейчас — это „золотая с бриллиантами шляпа"»⁵¹. Автор фактически определяет функцию «канализирования» избыточных ресурсов — финансовых (богатым корпорациям «некуда девать» прибыль, и они, следуя моде, тратят ее на собственный имидж), технологических (предложение на потребительском рынке развитых стран отработано таким образом, что корпоративный имидж подчас оказывается единственным шансом получить конкурентное преимущество), наконец, интеллектуальных (PR — это целая индустрия, «потребляющая» высококвалифицированных специалистов).

В особую группу мы выделим исследователей, ориентированных на специфические функции политического PR. С точки зрения Г. Почепцова, политический PR, обязательно включает в себя лоббирование.⁵² На наличие идеологической функции публик рилейшнз указывает М. Валова⁵³, а функциональные особенности политического PR подчеркивает В. Пызин. Во-первых, полагает он, политический PR в отличие от экономического, не является элементом инфраструктуры бизнеса, а составляет сущностный, содержательный компонент политического процесса. Во-вторых, политический PR является не только способом аранжировки исторического процесса, имеющего независимый от профессиональных усилий тренд своего развития. Эффективная связь политических институтов с общественностью подчас определяет исторический выбор. Наконец, в-третьих, политический PR обеспечивает функцию и механизм соревновательности демократического процесса⁵⁴.

Завершая обзор основных подходов к определению функций PR, мы фиксируем, что сегодня в большей степени разработанным является анализ технологических, а не собственно социальных функций PR. Практически все исследователи до сих пор ограничиваются каким-либо одним из возможных методов функционального анализа, что неизбежно влечет за собой узость последнего.

Наш подход к определению социальных функций PR базируется на следующем.

Во-первых, это интерпретация функционального набора ролей, выполняемых PR на трех уровнях: макросоциальном (в парсонсовском ключе), мезосоциальном (среднем уровне) и микросоциальном (индивидуально-психологическом) уровнях. В силу социологической ориентации исследования, мы полагаем правильным остановиться на первых двух функциональных уровнях. Заметим лишь, что на микросоциальном уровне реализуются такие функции PR, как удовлетворение информационных и коммуникационных, а также других психологических потребностей личностей, которые и являются базой для эффективного PR на уровне индивидуума. Добавим также, что с технологической точки зрения индивидуально-психологический уровень может обладать столь же высокой значимостью, как и мезоуровень, особенно если дело касается PR-коммуникации в отношении персонифицированных субъектов власти, лидеров мнения, политических лидеров и т.д.

Во-вторых, в своем анализе мы применим поли функциональный ПОДХОД.

В-третьих, рассматривая PR как комплексный социальный феномен, мы воспользуемся комплексносферным методом описания и структуризации его предметных функций, выделим группы функций, характерные для мезоуровня, и относящиеся к экономической, политической, социальной сферам, а также группу внутренних функций.

Начнем функциональный анализ PR с макросоциального уровня, воспользовавшись структурным функционализмом и общей теорией систем Т. Парсонса. В 1951г. выходит его фундаментальный труд «Социальная система»⁵⁵, в котором совмещаются концепты системы и равновесия с понятием функции. Результатом размышлений Парсонса становится теоретическая метамодель общества, охватывающая ту структуру и функции, которые он полагает общими для всех социальных систем.

По Парсонсу, общество как система, не может устойчиво функционировать, если в способе его социального бытия не решены определенные проблемы. Инвариантный набор функциональных проблем, которые должны быть решены для сохранения системы, следующий⁵⁶:

4) система должна уметь приспособиться к внешней среде — это проблема адаптации, из которой вытекает адаптивная функция (функция адаптации);

5) система должна уметь достигать тех целей, которые определяются как следствие стремления к адаптации, — это проблема «получения от внешних объектов с помощью инструментальных процессов удовлетворения или консумации»⁵⁷. Для ее решения необходима целенаправленная функция (функция целедостижения);

6) для достижения цели система должна обладать достаточным внутренним единством и упорядоченностью — это проблема поддержания консенсусного гармонического соотношения между элементами системы и обеспечения ее интегративной функции (функция интеграции);

7) внутреннее единство должно сохраняться и воссоздаваться посредством усвоения элементами (субъектами) системы ее норм. Данную проблему Т. Парсонс обозначает как проблему сохранения структуры системы и снятия напряжений («сохранения интернализованных и институционализированных нормативных предписаний и следования им»⁵⁸). Для этого необходима функция сохранения порядка (латентность).

Эти четыре основные функции, которые получили название «схемы AGIL» в теории социальной системы, соответствуют важнейшим социальным институтам, составляющим подсистемы общества.

На социетальном (социосистемном) уровне, функцию адаптации обеспечивает экономическая подсистема, функцию целедостижения — политическая, функцию интеграции — правовые институты и обычаи, традиции, модели поведения, функцию сохранения порядка — система верований, мораль и агенты социализации (включая семью и институты образования).

Т. Парсонс считает, что в сложных системах взаимообмен осуществляется не прямым образом, а через систему промежуточных звеньев, так называемых обобщенных эквивалентов, или символических посредников. В ряд символических посредников на социетальном уровне входит язык, во взаимообмене между организмом и личностью — удовольствие, во взаимодействии между культурой и социальной системой — эмоции, на уровне самой системы — деньги, власть, ценностные конструкты⁵⁹.

Поскольку каждая из подсистем рассматривается как специализирующаяся на выполнении одной из функций более широкой системы, то, в свою очередь, каждая из подсистем более низкого уровня также выступает в качестве системы. Любая из них, являясь системой социальной, обладает своими адаптивными, целевыми, интегрирующими и сохраняющими порядок функциями и соответствующими им институтами. PR, как специфический вид деятельности, имеет отношение ко всем четырем выделенным Т. Парсонсом основным функциям, что находит свое выражение на мезосоциальном уровне. При определении функций собственно публик рилейшнз мы считаем правильным использовать также идею Б.Грушина⁶⁰ и Д.Гавры⁶¹ о возможности множественного членения функционального континуума для сложных социальных феноменов, таких как общественное мнение или публик рилейшнз. Способы разделения и упорядочения какой-либо сложной совокупности элементов могут быть различными. Использование же нескольких способов структуризации позволяет выявить различные стороны изучаемого явления, более глубоко проникнуть в его сущность. Применительно к функциям нашего комплексного феномена также целесообразно использовать несколько классификационных подходов. Но выбор их должен быть напрямую связан с главными характеристиками PR. Поэтому данные подходы не могут быть равноправными или рядоположенными, а следовательно, теоретически обоснованным и практически целесообразным является применение некоторого

иерархического функционального подхода с выделением базисной структуры функции публичных релейшнз. Помимо этого будут рассмотрены дополнительные функциональные структуры, которые мы обозначаем как объектную, предметную, социоси-стемную (социетальную) и феноменологическую.

Базисная (сущностная) структура является ведущей, посредством которой производится членение и упорядочение функций публичных релейшнз. Для начала разделим функции на гносеологические и социологические. Первые характеризуют PR как явление, способное отражать природную и социальную реальность, а также объекты идеальной природы. Социологические функции связаны со способами включения изучаемого объекта в социальную систему, его ролями как социального института во взаимодействии с другими институтами и социальными действиями как духовно-практического образования. Если гносеологические функции проистекают из возможностей PR отражать разного рода объекты, затрагивающие общественные, публичные интересы, то социологические определяются его объективацией в системе общественных отношений (в частности, социальные роли и стандартизованные, нормативно определяемые социальные действия PR).

Каждая группа этих функций представляет собой комплексное образование, имеющее свою внутреннюю структуру.

Гносеологические функции разделяются на функцию конструирования публичного дискурса и познавательную функцию.

Функция конструирования публичного дискурса— это ведущая гносеологическая функция PR. В ее компетенцию входит производство исходного или трансформация существующего представления целевой общественности о некотором предмете. Посредством этой функции происходит выражение заинтересованно-ценностного отношения базисного субъекта PR к какой-либо проблеме социальной действительности, ее актуализация и формирование необходимого для базисного субъекта пространства дискурса. Посредством этой функции базисный субъект PR (разумеется, с помощью субъекта технологического) позиционирует себя в публичной сфере, выражает свое отношение к тем или иным решениям, лидерам, действиям, событиям и другим компонентам этой сферы. Таким образом, базисный субъект PR, с одной стороны, соотносит себя со знаковыми элементами публичной среды и позволяет реципиенту оценочного PR-сообщения идентифицировать реальные или мнимые (желаемые, целевые) социальные позиции субъекта. С другой стороны, этот субъект может использовать функцию конструирования публичного дискурса, для того чтобы позиционировать

в публичном пространстве кого-либо другого. Так, лидер крупной политической партии, отмежевавшись от небольшой группы своих бывших сторонников, может преследовать цель «перепозиционировать» в массовом сознании не столько собственную личность (имидж), сколько своих бывших коллег.

Смысл познавательной функции PR состоит в том, что он способен выступать в качестве источника, средства и способа социального познания. В условиях ограниченного доступа к первичной информации (что может быть связано с действием самых разнообразных факторов — от географической удаленности места события до секретности объекта) значимость информации, предоставляемой обществу субъектами PR, возрастает. PR-коммуникация оказывается единственным каналом, по которому возможно оперативно получить информацию о каком-либо событии. Примером такого рода информационной монополии может служить кризисный PR, всегда подразумевающий ограничение информационных потоков и эффективный контроль содержания информации, предоставляемой для СМИ. Другой пример — специально организуемые «утечки» информации из всякого рода закрытых структур (правительства, бизнеса, военных и т.д.). В этой связи нельзя не обратить внимание на чрезвычайную важность корректной декодировки информации, поступающей по PR-каналам. Хотя специалисты по связям с общественностью и декларируют всеми доступными способами свою объективность, как правило любая PR-информация тщательно выверена и закодирована в наиболее выгодной для субъекта форме. Для этих целей иногда используется специальный язык, значение которого может существенно отличаться от обыденного понимания. Например, публичное использование таких устоявшихся оборотов, как «самолет ушел в сторону моря» или «президент работает с документами», зачастую означает признание того, что самолет был сбит, а президент заболел.

Социологические функции можно разделить на три основные группы: первая — адаптирующие, вторая — функции культурной трансформации, третья — функции социорегуляции.

В первую группу включены социальные роли, выполняемые PR при воздействии на индивидуальные и групповые субъекты, для формирования их социальных качеств, привития им общественных норм и правил. Это функции, которые помогают субъектам адаптироваться в соответствующей среде. Доминантой этой группы выступает воспитательная (корректирующая) функция. Реализуя ее, PR участвует в процессе оперативной адаптации социализированного

субъекта к изменяющимся условиям его существования посредством коррекции его интересов, ценностей, установок, стратегий поведения и повседневных практик. PR относится к «мягким» инструментам социального воспитания, примерами могут служить публичные акции, направленные на призыв к здоровому образу жизни, отказу от курения или спиртного, к защите окружающей среды и т.д. В данном случае, «мягкое» воспитательное воздействие средствами публичной коммуникации часто оказывается более эффективным, чем применение «жестких» инструментов — норм права, административного или уголовного преследования. Реализуется воспитательная функция PR и в ходе акций, направленных на повышение электоральной активности («Голосуй или проиграешь!») или изменение потребительского поведения («Покупай российское!»). Характерным примером реализации воспитательной функции PR являются церковные проповеди.

Деятельность церкви показывает возможности еще одной адаптирующей функции PR — функции социализации, сущность которой заключается в приобретении индивидом социальных свойств и качеств, усвоения им социальных норм. Социализирующая функция PR может реализовываться как целенаправленно, по воле субъекта PR, так и помимо нее. В первом случае мы имеем дело с PR-акциями, кампаниями и другой деятельностью, ориентированной на целевые группы, например программы полового воспитания и пропаганды безопасного секса в среде подростков. Во втором речь идет о социализирующем воздействии современных коммуникаций, существенным элементом которых выступает PR. Такое воздействие является побочным эффектом функционирования публичной среды, и его возможные результаты пока не прогнозируются и не принимаются в расчет субъектами коммуникации.

Функция культурной трансформации заключается в способности PR выступать в качестве одного из механизмов изменения социальных норм, ценностей, традиций, ритуалов и других компонентов культуры. Как и функция социализации, эта специфическая роль PR может реализовываться как в явной (целенаправленной), так и латентной (в виде побочного эффекта) форме. Классическим примером первой может служить самоличное публичное обривание боярских бород российским императором Петром I, стремившимся к вестернизации отечественного культурного пространства. В советский период также предпринимались многочисленные акции и кампании такого рода, как, например, «комсомольские», «безалкогольные» и т.п. свадьбы, «октябрины»

(попытка внедрить революционную альтернативу крестинам), акции, направленные на эмансипацию и включение в публичную жизнь женщин (увенчавшиеся успехом в русскоязычных регионах и натолкнувшиеся на сильное сопротивление в республиках Средней Азии) и т.д. Удачным примером культурной трансформации является рекламная кампания «Пепси-Колы» («Новое поколение выбирает Pepsi»). Однако не менее значительно и латентное влияние PR на эти процессы. Так, многие западные программы, посвященные профилактике СПИДа и активно использующие PR-инструментарий встречают сопротивление российской общественности потому, что их побочным эффектом является трансформация норм поведения и нравственных устоев общества.

Группу социорегулятивных функций составляют компоненты, позволяющие связям с общественностью выступать в качестве активного участника социально-политических и управленческих процессов. Именно здесь наиболее ярко проявляются институциональные аспекты PR. Содержательно-деятельностный критерий позволяет разделить этот блок функций на три составляющих: информационная функция, целеполагающая функция и группа управленческих функций.

Информационная функция PR заключается в том, что он выступает в роли источника социальной информации для субъектов публичного пространства. Как уже говорилось, эта информация является не только чрезвычайно важной, но в ряде случаев и единственно доступной. PR-коммуникации всегда содержат в себе информацию двух типов: первый — это информация непосредственно о предмете, которому посвящен коммуникативный акт, т.е. информация, характеризующая базисный субъект PR, второй—это информация о технологическом субъекте PR, о его реакции и социальной позиции. Если информация первого типа обычно тщательно контролируется субъектом PR, то второй информационный поток существует в силу самой природы коммуникативного акта, и его анализ может быть чрезвычайно полезен для получения объективной картины. Поэтому информационная функция используется не только непосредственными адресатами PR-коммуникации, но и специализированными агентами информационного пространства. Например, в ходе избирательной кампании первостепенное значение придается анализу PR-акций других кандидатов (конкурентов).

Посредством функции социального целеполагания исследуемый феномен участвует в формировании содержательной стороны политики и управления. В

данном случае речь идет о PR-мероприятиях, целевым объектом которых выступают люди, участвующие в процессе подготовки и принятия решений. Именно им может быть адресован PR идей, мнений или уже подготовленных кем-либо решений. Так представители «зеленого» движения, сторонники запрета аборт, противники бойцовых собак и подобные группы систематически «атакуют» представителей власти, добиваясь от них принятия соответствующих решений и законодательных актов, при этом апеллируя, как правило, к мнению общественности (хотя далеко не всегда они выражают его адекватно).

Группа управленческих функций состоит из регулятивной, консультативной, директивной, контрольной, защитной и номенклатурной функций. Данная группа обеспечивает практическое участие исследуемого PR в процессе социального управления.

Регулятивная функция оказывает «мягкое» воздействие на характер отношений между социальными субъектами, среди которых отдельные индивиды, общности и социальные институты. Кроме того, PR участвует в регуляции экономических, политических, социальных и других видов общественных отношений. Механизм регулятивной функции PR строится на публичной апелляции к интересам общества и государства, общепризнанным нормам и ценностям, а также на публичной обструкции их нарушителей. Регулятивная функция реализуется как самостоятельно, так и через специфические или отраслевые функции — директивную, контрольную, защитную, консультативную. Последние конкретизируют отдельные стороны общей регулятивной функции.

Консультативная функция заключается в том, что PR-коммуникации могут выступать ориентиром для субъектов управления различного уровня. Так, PR может выражать мнение определенных групп, в большей или меньшей степени претендующих на роль общественности. Такие группы могут не иметь возможности непосредственного влияния на процесс принятия политических решений, однако они вправе публично представлять свою позицию. В этом случае органы власти могут учитывать ее как одно из проявлений общественного мнения. Не лишним будет отметить, что подобное PR-давление может быть непропорционально весу данного конкретного мнения в общей структуре общественного мнения и определяться, скорее, ресурсами его организаторов. Консультативная функция PR может реализовываться и в русле нисходящей управленческой коммуникации. Речь идет о тех аспектах, непосредственное управление которыми невозможно либо в конкретной ситуации нежелательно. Так,

федеральная власть, которой не под силу победить коррупцию в стране, может периодически прибегать к показательным акциям по разоблачению и примерному наказанию взяточников, «подсказывая» таким образом чиновнику нормативную линию поведения. Аналогичным образом власть может воздействовать и на субъекты хозяйственной деятельности: соответствующие PR-акции могут способствовать сбору налогов, сокращению вывоза капитала за рубеж, росту инвестиций в социально важные секторы и виды бизнеса и т.д.

Контрольная функция PR реализуется посредством угрозы публичного разоблачения девиантных проявлений в социальной системе. Иногда этого оказывается достаточно для пресечения действий, нарушающих правовые и этические нормы. Так, сложившаяся в развитых демократиях Запада практика не позволяет занимать государственную должность человеку, против которого публично выдвинуты обоснованные обвинения. В других ситуациях PR такого содержания может служить стимулом к соответствующим действиям органов власти. Выделяется два типа контрольной функции: в первом публичному контролю может быть подвергнута деятельность институциональных субъектов управленческих отношений, во втором объектом контроля могут быть конкретные индивиды, персонифицирующие эти институты, — народные представители, депутаты или различного рода чиновники. В целом механизм контрольной функции PR сводится к формированию и манифестации общественного мнения, о котором Д.Гавра пишет: «Характер контроля общественного мнения, разумеется, не жесткий. Он, как и при реализации большинства других функций, имеет форму общественного, морального надзора. Но от этого его эффективность не становится менее существенной. От пристального ока общественности политику, который вынужден быть постоянно на виду, практически некуда скрыться. Оно контролирует его не только когда он, как говорится, „на службе“, „при исполнении“, но и в свободное время, в личной жизни, в быту. Множество политических и административных карьер рухнуло только из-за того, что общественное мнение в своей контрольной функции заметило какие-либо пятна на мундире соответствующих деятелей и отказало им в доверии»⁶². Так, «Уотергейт», следствием которого стала отставка Р. Никсона, а также скандал, вызванный сексуальными «приключениями» Б. Клинтона, разразились благодаря активным целенаправленным PR-действиям определенных групп людей, заинтересованных в этом.

Защитная функция PR реализуется похожим образом, но имеет обратный вектор. В данном случае достоянием публичного пространства становятся аргументы, способные ограничить возможности преследования отдельных лиц или институциональных образований. При этом субъект PR либо апеллирует к общественному мнению, либо (если это мнение уже сложилось в его пользу) всеми силами представляет его публике. Примером реализации защитной функции PR может служить, на наш взгляд, экстренная госпитализация в 1997 году экс-мэра Санкт-Петербурга А. Собчака в ситуации возникновения угрозы ареста. Максимально широкое информирование о сердечном приступе, оценка события влиятельными и социально значимыми персонами сформировали в общественном мнении позицию негодования против преследования больного человека. Тем самым проблема реальных или мнимых преступлений А.Собчака отошла на второй план. Другим фактом «защитного» PR могут служить публикации о военнослужащем А. Сакалаускасе, совершившем в 1987 году на почве неуставных отношений убийство нескольких сослуживцев. Судебная практика тех лет свидетельствует о том, что, если бы история литовского парня не стала благодаря журналистам достоянием широкой общественности, исходом закрытого судебного разбирательства мог быть смертный приговор.

Предписывающая (директивная) функция заключается в выполнении PR роли прямого субъекта властных отношений, когда механизмы публичной политики направлены на отдачу «распоряжений» формальным институтам власти и управления, указания им путей и способов ведения политики и решения конкретных проблем. В известном смысле эта функция означает вырождение PR как элемента публичного дискурса, и ее реализация возможна только в случае обретения полномочий, противоречащих его социальной сущности. На практике подобное нередко происходит в «жестких» системах, где все инструменты публичной коммуникации (включая и квази-PR) подконтрольны власти и служат обеспечению ее интересов. В такой системе любая публичная инициатива рассматривается как манифестация воли государства и будет принята к исполнению независимо от того, подтверждена ли она формальным решением или нет. Достаточно вспомнить, что репрессии советского режима в отношении Б. Пастернака не были связаны с каким-либо формальным преследованием со стороны государства. Фактически это была тщательно отработанная квази-PR-кампания по дискредитации неудобного писателя, повлекшая его исключение из Союза писателей (общественной организации) и публичную изоляцию, Весьма

характерным примером восприимчивости тоталитарного общества к публичным импульсам такого рода стала реакция советской общественности на статью Н. Андреевой «Не могу поступиться принципами» в 1988 году. Многие представители элиты первоначально восприняли ее как «руководство к действию» — неформальную директиву власти, которую следует не обсуждать, а исполнять.

Номенклатурная функция PR — это его роль в формировании политической и управленческой номенклатуры, т.е. персонального состава соответствующих элит. В этой функции связи с общественностью способствуют поиску, селекции, кадровой мобильности конкретных персоналий в политической и управленческой сфере. Эта же функция отвечает за их замену, уход с политической арены. С одной стороны, номенклатурная функция PR тесно связана с контрольной и защитной. Однако в данном контексте цели PR иные — они состоят в публичном продвижении либо препятствовании продвижению определенной персоны. Данная функция может реализовываться как целенаправленно, так и латентно. В последнем случае как раз и имеет место дополнительный эффект контрольной, защитной, консультативной и других функций. Что касается целенаправленного персонального PR, то вряд ли возможно оценить масштабы кадровых просчетов, связанные с тем, что потенциальные назначенцы так же различаются в подходах к собственному публичному имиджу, как их оппоненты — в силе своей аргументации.

Схема базисной структуры функций PR приведена на рис. 6.

Переходя к рассмотрению дополнительных видов функциональной структуры, выделим, во-первых, объектную структуру функций PR. При ее построении мы используем предложенный Д. Гаврой критерий характера объекта, на который PR воздействует посредством своих функций⁶³. Существуют два основных типа объектов воздействия PR: индивиды и социальные группы, а также социальные институты. Таким образом, мы предлагаем выделить институциональную и не институциональную объектные группы функций.

Неинституциональные функции воплощают те социальные роли, в которых выступает PR, воздействуя на индивидов и группы. Из рассмотренных выше к неинституциональным могут быть отнесены функции гносеологической группы, а также адаптирующие, информационная, регулятивная, директивная и контрольная из функций социологической группы. Институциональный компонент объектной структуры функций PR — это те функции, которые он выполняет по отношению к социальным, политическим, экономическим и прочим институтам.



Рис. 6. Базисные (сущностные) функции PR

Институциональными могут быть признаны оценочная, информационная, регулятивная, контрольная, директивная, целеполагающая, защитная, консультативная, номенклатурная функции. Особенностью объектной структуры является множественное позиционирование в ней некоторых функций. Например, информационная функция PR может быть реализована как в отношении не институциональных, так и в отношении институциональных объектов. То же самое относится и к ряду других перечисленных функций.

Представленный выше набор базисных функций не является исчерпывающим для объектной структуры. Примером дополнительной (не относящейся к числу базисных) институциональной функции PR является функция легитимации. Ее содержание состоит в придании законного (более точно — законодательно закрепленного и поддержанного общественностью) статуса различным институтам и в их конституировании. Данная функция может реализоваться в ходе подготовки референдумов, выборов, плебисцитов и других процедур, связанных с голосованием, а также и посредством формирования вокруг существующего института благоприятного публичного климата. Этот климат способствует моральному одобрению и восприятию в качестве законного какого-либо объекта, в том числе и не узаконенного формально.

Второй дополнительной функциональной структурой PR является предметная структура. Принцип ее конструирования основывается на существовании PR в принципиально различных сферах. В каждой из них он ориентирован на выполнение определенных ролей, возможно, неприменимых или бессодержательных в иных, смежных сферах. Данный тезис не означает, что связи

с общественностью представляются нам как набор технологий, применяемых в разных сферах жизни и не имеющих между собой ничего общего, кроме названия. Это, конечно же, совсем не так, и сформулированное выше представление о базисных (универсальных) функциях PR, подтверждает этот вывод.

Предметный подход к структуре функций призван показать сферную специфику основных разновидностей PR. В соответствии с этой задачей нам необходимо выделить следующие четыре группы: 1) экономические функции PR, реализующиеся в рамках хозяйственной системы общества (бизнес-PR); 2) политические функции, преимущественно связанные с функционированием политического PR; 3) специфические социальные функции, присущие PR, целенаправленно ориентированному на социальную систему; 4) внутренние функции, характерные для PR-индустрии как самостоятельной сферы деятельности, преследующей прежде всего цели собственного развития и процветания.

В качестве основы для классификации экономических функций PR мы предлагаем использовать структурный подход А. Хоскинга⁶⁴. В соответствии с четырьмя основными элементами корпоративной структуры мы выделяем и четыре группы экономических функций PR⁶⁵: 1) маркетинговые; 2) производственные; 3) финансовые; 4) кадровые («персональные»).

Маркетинговые функции PR являются ведущими среди функций данной группы. Кроме того, генетически именно маркетинг является «родным» полем PR-деятельности. Поэтому данная функциональная группа наиболее многочисленна и разнообразна. Производственные и финансовые функции PR связаны с задачами эффективной работы производственной структуры предприятия и обеспечения его финансовой устойчивости. Это достигается за счет формирования благоприятного публичного климата как внутри корпорации, так и в окружающей ее социальной среде. Наконец, кадровые («персональные») функции PR ориентированы на задачи максимально эффективного использования человеческого капитала.

Классифицируя политические функции PR, мы выделяем следующие основные группы: функции, связанные с 1) реализацией государственной власти, 2) обеспечением демократического процесса, 3) формированием политической элиты, а также функции 4) выражения общественного мнения и 5) раз решения политических конфликтов.

Кроме того, политические функции PR в зависимости от сферы реализации могут подразделяться на функции внутренней и внешней политики.

В качестве основных социальных функций PR следует указать на функции: 1) формирования публичной среды, 2) трансляции и трансформации культуры, 3) формирования социальных общностей, 4) социальной мобилизации, 5) инновационную, 6) компенсации.

Отметим, что социальные функции PR чаще других реализуются латентно, в качестве дополнительного или побочного PR-эффекта. Поэтому применительно к данной группе целесообразно ввести дополнительную классификацию: функции социального PR (который представляет собой целенаправленную деятельность по реализации социальных функций PR) и социальные протофункции PR (которые реализуются латентно).

Внутренние функции PR могут быть разделены на две группы — технологические и собственного продвижения. Технологические функции PR связаны с инструментарием данного вида деятельности. Основными технологическими функциями PR являются:

1) исследовательская, 2) информационная, 3) аналитическая, 4) прогностическая, 5) планирования, 6) организационная, 7) консультативная, 8) методическая, 9) педагогическая, 10) массовой коммуникации, 11) специализированной коммуникации, 12) создания имиджа.

Функции собственного продвижения обращены к целям развития, рыночного роста и укрепления социальных позиций PR как специфического вида деятельности. Они подразделяются на две группы — функции мезо- и микропродвижения. Первые ориентированы на продвижение PR как особой отрасли и вида деятельности, вторые — на продвижение отдельных технологических субъектов PR.

Что касается функций собственного микропродвижения, то к их числу могут быть отнесены практически все экономические функции (поскольку технологический субъект PR выступает в данном случае как субъект экономической системы), а также все или часть политических и социальных функций в зависимости от специфики отраслевого позиционирования технологического субъекта PR.

Основными функциями собственного мезопродвижения PR выступают функция 1) развития рынка PR, 2) формирования и продвижения отраслевого имиджа PR, 3) противодействия некомпетентным технологическим субъектам и распространению приемов недобросовестной конкуренции на профессиональном рынке, 4) создания и поддержки отраслевого информационного пространства,

развития профессиональных баз данных и иных доступных источников специальной информации, 5) поддержки и развития внутриотраслевой коммуникации между технологическими субъектами PR, организации специализированных СМИ, проведения выставок, конференций, 6) лоббирования интересов отрасли в структурах власти, формирования благоприятного правового режима функционирования PR, 7) развития системы PR-образования и специализированного сегмента рынка труда, формирования профессионального корпуса и профессиональной элиты PR, 8) научно-исследовательского обеспечения PR, развития фундаментальных отраслей знания, на которых базируется прикладная пиарология, 9) создания творческих, профессиональных, общественных и общественно-политических организаций, объединяющих работников и предпринимателей отрасли и/или представляющих их интересы.

Третьим видом анализируемой функциональной структуры является социосистемный (социетальный). Это особый способ членения и упорядочения функционального пространства, отличающийся от других классификационным критерием, в качестве которого используется характер функциональности. Мы полностью согласны с Д.Гаврой, который пишет: «Как это показано еще Робертом Мертоном, любой элемент социальной системы не обязан с фатальной необходимостью способствовать ее интеграции, адаптации к среде, оптимальному существованию и развитию. Реальная диалектика функционализма такова, что с равной вероятностью в зависимости от характера ситуации, внешних и внутренних условий он (элемент системы) может быть фактором как стабилизации и выживания системы, так и ее дезинтеграции, деструкции»⁶⁶. PR, как особый вид деятельности, может быть по отношению к социальной системе как функциональным, так и дисфункциональным. Этот тезис является верным и для его взаимодействия с политической системой и другими подсистемами общества. В одних случаях PR социально конструктивен, например политический PR, способствующий мобилизации ресурсов гражданской поддержки институтов власти или других политических институтов. Однако тот же политический PR может быть и социально деструктивным, способствующим, в частности, формированию непримиримых оппозиций в политической системе, распространению антисистемных настроений и даже провоцирующим антисистемное поведение.

Особенностью PR является еще и то, что конкретная деятельность в этой сфере может одновременно быть функциональной в отношении одного

социального объекта и дисфункциональной в отношении другого. Примером может служить деятельность ведомства М. Удугова во время русско-чеченской кампании 1994 — 1996 годов. Конкретный PR был эффективно функционален в отношении социально-политической системы так называемой Республики Ичкерия. Он способствовал внутренней консолидации — сплочению чеченского населения вокруг Д.Дудаева — и формированию благоприятной внешней среды — благожелательному отношению к самопровозглашенному режиму ряда субъектов международной политики. В то же время этот PR крайне негативно отразился на состоянии российского общества, способствовал росту пораженческих и соглашательских настроений, формировал тенденции к международной изоляции России. Как подчеркивает в этой связи Д.П. Гавра, один из важнейших компонентов включения изучаемого феномена в социальную жизнь — это механизм функционирования⁶⁷. Посредством реализации функций и соответствующих социальных ролей, нормативно закрепленных социальных действий какой-либо социальный институт (в нашем случае институт паблик рилейшнз) влияет на социальные субъекты, другие институты и отношения между ними. Критерий направленности и характера влияния на социальную систему (функциональный критерий) и положен нами в основу третьего типа классификации функций. Именно поэтому данный функциональный разрез назван соцосистемным, или социетальным. Это название помогает понять смысл деления функционального множества на составляющие в зависимости от типа их воздействия на устойчивость, существование и развитие социальной системы в целом. На основании этого функции PR делятся на две группы — эуфункциональные и дисфункциональные.

Эуфункции изучаемого феномена представлены такими социальными ролями, выступая в которых PR способствует стабилизации социальной системы, укреплению составляющих ее социальных связей, улучшению ее адаптации к внешней среде. Дисфункции же направлены на дестабилизацию и дезинтеграцию системы, ее разрушение.

Что касается конкретной номенклатуры функций, то ее конфигурация будет каждый раз особенной в зависимости от объекта, ситуации, в которой осуществляется данная деятельность, и ряда других факторов. Наполнение эуфункциональных и дисфункциональных блоков может меняться в широких пределах.

Функции, выделенные в рамках базисной структуры, например защитная, регулятивная, культурной трансформации и др., в одних случаях будут направлены на стабилизацию системы, а в других — в деструктивную сторону.

Мы уже столкнулись с возможностью деления исследуемого функционального пространства на явную и латентную составляющие, и четвертую структуру функций мы обозначаем как феноменологическую, т.е. отражающую степень проявления определенной социальной роли PR. Согласно Ричарду Мертону, явная функция — это следствие поступка, вызванного намеренно и признанного таковым, а латентная — следствие, вызвать которое не входило в намерения действующего⁶⁸. Пользуясь этой логикой применительно к PR, явными его функциями будем считать те, которые связаны с его воздействием на целевой объект. В явных функциях PR целенаправленно увязывает определенную деятельность с конкретным объектом — корпорацией, торговой маркой, политическим лидером, институтом, хозяйственным решением и т. п.

Понимание латентных функции изучаемого феномена полностью соответствует мертоновскому определению⁶⁹. Это такие роли PR (или стандартизированные его социальные действия), которые порождают следствия, не входившие в намерения его субъекта. Выступая в латентной функции, PR не «осознает» реального, истинного объекта, на который действует. Перед ним стоит лишь непосредственный объект, испытывающий, возможно, влияние явных функций. Однако пространство публичного дискурса пронизано сетью взаимных связей отдельных факторов, объектов, процессов, принадлежащих этому полю. Эти связи, при всей их скрытости и неясности, могут быть очень сильными, прочными и однозначными. Через механизмы этих, не очевидных субъекту PR и не программируемых зависимостей реализуются латентные функции нашего социального феномена. В отдельных ситуациях может срабатывать «принцип домино», когда вполне безобидная в своей явной функции локальная PR-акция через систему латентных связей может вызвать катастрофические общесистемные потрясения. Результаты, порожденные явными и латентными функциями, могут иметь даже противоположно направленный характер.

Таким образом, институт публик рилейшнз способен выполнять практически все функции, относимые различными авторами к числу теоретически возможных для других социальных институтов: функции социализации членов общества, регулирования их деятельности в рамках социальных отношений, обеспечения социальной интеграции и устойчивости общественной жизни и др.

2.1.3. Следующим нашим шагом в разработке институциональной трактовки публичных отношений будет анализ включенности PR в различные общественные сферы и способов его воздействия на различные типы объектов.

Рассмотрим особенности функционирования публичных отношений применительно к различным сферам общественной жизни,

В социально-экономической сфере институт PR осуществляет свое воздействие, в первую очередь, посредством механизмов рыночной экономики, поэтому доминантой социально-экономической роли выступают его маркетинговые функции.

1. PR формирует и осуществляет продвижение на рынках корпоративного имиджа, а также имиджей отдельных бизнес-подразделений, продуктовых линий, отдельных товаров, марок и т.п. Таким образом, именно PR в большой мере формирует современную рыночную среду как коммуникативное, этическое и эстетическое пространство.

2. PR участвует в процессе позиционирования фирмы, ее отдельных подразделений, товаров и марок в сознании потребителей, т.е. отвечает не только за оценку потребителем товара как набора качеств, но и за место, которое этому отведено им в рыночном пространстве.

3. PR призван содействовать преодолению потребителями когнитивного диссонанса, связанного с товарами или услугами фирмы, а также ее корпоративным образом в массовом сознании.

4. К числу маркетинговых ролей PR относится взаимодействие с контактными аудиториями, проявляющими интерес к деятельности фирмы на рынке. Здесь PR сталкивается с самыми различными контрагентами — от обществ защиты прав потребителей до фанатов собственной марки, от неформального клуба инвесторов до благотворительного фонда, причем с каждым из них необходимо установить оптимальные для корпорации взаимоотношения.

5. PR поддерживает процесс реализации маркетинговых стратегий, а также функционирования отдельных инструментов маркетинга, в том числе призван компенсировать издержки неэффективности стратегии или отдельных инструментов маркетинга. Именно на сотрудников PR-службы обычно ложится вся тяжесть публичного признания ошибок и поражений корпорации.

6. PR отвечает за оперативную реакцию фирмы на непредвиденные изменения рыночной ситуации. В данном контексте PR выступает, конечно, не единственным,

но наиболее мобильным и оперативным резервом. Это и определяет его авангардную позицию в форс-мажорных ситуациях.

7. PR снижает маркетинговую эффективность конкурентов, компенсирует их стратегические и тактические преимущества, нейтрализует их действия по связям с общественностью. Результаты противостояния PR-служб, особенно на монополистических рынках, могут самым существенным образом отразиться на ходе конкурентной борьбы и, как следствие, на конфигурации рынка в целом.

Наряду с маркетинговыми, PR реализует в социально-экономической сфере и производственные функции. Так, PR призван преодолевать возникающие представления о потенциальных угрозах для окружающей среды у жителей близлежащих населенных пунктов, работников предприятия и т.д. Представления такого рода появляются вследствие недостаточной компетентности субъектов общественного сознания в вопросах производства, что вынуждает отделы PR заниматься просветительской деятельностью. При этом субъекты PR должны учитывать естественное стремление корпорации к сохранению своей коммерческой тайны, технических и технологических инноваций, составляющих конкурентное преимущество.

Производственный PR может усилить социальную значимость производства, например как источника новых рабочих мест или налоговых поступлений в местный бюджет. Данный аспект особенно важен в условиях расширения (или создания нового) производства, когда фирма сталкивается с протестами общественности против разрушения привычной для нее среды обитания.

В больших производственных структурах внутренний PR способствует росту эффективности и качества работы посредством разъяснения сотрудникам подразделений общекорпоративных целей, задач, стратегий и политики руководства. Производственный PR реализует также функцию взаимодействия с поставщиками сырья и услуг, надежность которых является фактором общей эффективности производства. Еще одной задачей производственного PR является достижение взаимопонимания с субъектами государственного контроля и надзора (противопожарного, санитарно-эпидемиологического, контроля качества продукции и т.д.).

Существенной является также финансовая роль PR в системе современной рыночной экономики. Речь идет, во-первых, об обеспечении необходимого уровня финансовой открытости фирмы, о формировании и публичном продвижении имиджа благополучной и эффективной в финансовом плане корпорации, а во-

вторых, о предупреждении и при необходимости преодолении и компенсации издержек, вызванных публичными обвинениями в финансовой нечистоплотности компании. Важным условием успеха корпорации на рынке выступает благоприятный инвестиционный климат, в формировании которого участвует PR, обеспечивая позитивный коммуникативный фон в отношениях с актуальными и потенциальными инвесторами. В случае финансового кризиса (как внутрифирменного, так и макроэкономического) PR управляет коммуникационными процессами, в частности реализует кризисные стратегии фирмы в отношениях с кредиторами. Наконец, к функциям финансового PR относится и содействие взаимопониманию и благожелательному отношению к фирме со стороны государственных и общественных структур, выполняющих контрольно-надзорные функции.

Еще одна роль PR в социально-экономической системе связана с формированием и укреплением коллектива, управлением мотивацией и стимулированием сотрудников. Это одна из кадровых («персональных») функций PR, направленных, в первую очередь, во внутрикорпоративное пространство и состоящих в оптимизации процессов кадровой мобильности, в формировании благоприятного психологического климата, в разъяснении сотрудникам стратегии фирмы и политики менеджмента, в стимулировании инициативы сотрудников и конкуренции между ними, в предупреждении, преодолении и компенсации непонимания и производственных конфликтов. Внешний кадровый PR может реализовывать функцию продвижения в публичном пространстве персонального имиджа отдельных сотрудников (например, высшего менеджмента) с целью усиления общекорпоративных позиций.

Наряду с рассмотренной выше микроэкономической (реализующейся преимущественно на уровне отдельных корпораций) ролью PR, выделяется и макровлияние PR на социально-экономическую систему. Так, можно говорить о его участии в проведении экономической и социальной политики. PR оказывает влияние, во-первых, на цели, задачи, функции, компетенцию управленческих органов, во-вторых, на выработку, принятие и реализацию социально-экономических решений. Если провести функциональный анализ социально-экономического управления, то можно сделать вывод, что изучаемый феномен включен в механизм воплощения практически всех управленческих функций: прогнозирования, планирования, организации, контроля, регулирования и т. д.

В своих регулятивной, воспитательной функциях и функции социализации PR воздействует на экономическое сознание и экономическое поведение людей, на все поведенческие мотивации — трудовые, предпринимательские, потребительские, экономико-политические. Влияние изучаемого феномена на проводимую социально-экономическую политику может быть как эуфункциональным, так и дисфункциональным.

Не менее важная роль PR в социально-экономической системе связана с реализацией функции конструирования публичного дискурса. Поскольку PR является одним из агентов общественного мнения (в том числе и мнения бизнес-слоя), анализ PR-среды может служить источником информации при оценке эффективности макроэкономической политики. Позитивные или негативные реакции субъектов рынка и бизнес-общественности на решения в области экономической политики государства: стимулирование деловой активности, налогообложение, лицензирование, импортно-экспортные операции и пр., — будучи представленными в каналах PR, являются надежным источником информации для такого рода оценок. Более того, основные свойства этих реакций (например, интенсивность, устойчивость, поляризованность, распространенность) представляют собой вполне информативный комплекс показателей эффективности.

Значительной является связь PR с процессами обеспечения прогнозирования и планирования экономического и социального развития, которые не могут быть состоятельными вне систематического исследования структуры потребностей и интересов субъектов социально-экономической системы. PR участвует в их публичном представлении, причем сформированные его средствами потребности и интересы в наибольшей степени отрефлексируются своим агентом, PR представляет фактически декларируемые интересы и потребности, на которых базируется рациональная составляющая деятельности агентов социально-экономических отношений. Именно эта категория интересов и потребностей наиболее приемлема (в сравнении, например, с данными социологических исследований) в качестве основы для начала процедур согласования, поскольку связана с проявлением воли социального или экономического субъекта. Учет этой воли при проведении государственной политики в области производства и распределения позволяет предотвращать негативные последствия, проистекающие из столкновения интересов. Анализируя и сравнивая реакции различных групп общественности на те или иные типы объектов, возможно сделать оценку, а затем и прогноз характера и перспектив ее отношения к подобным объектам в будущем.

Анализ динамики публичной среды, отражения в ней событий, явлений или процессов социально-экономического содержания, необходим при решении задач краткосрочного и оперативно-тактического прогнозирования, в ходе которого изучаемый феномен выступает как в своей информационной, так и в целеполагающей функциях. PR не только ориентирует субъект управления на перспективную структуру интересов и потребностей, но и формулирует для него нормативный каркас предпочтительных способов их удовлетворения либо набор альтернативных конструкторов такого содержания. Кроме того, PR позволяет публично представить мнения отдельных, иногда социально изолированных, но в то же время обладающих качествами эксперта агентов, позиция которых вскрывает неясные (латентные) потенциальные возможности развития ситуации.

PR выступает необходимым элементом самого процесса планирования, как экономического, так и социального. Во-первых, он обеспечивает необходимую публичную поддержку авторского коллектива, позволяет по ходу работы уточнять приоритеты, корректировать цели, формулировать новые задачи на основе общественной экспертизы проекта. При необходимости именно PR организует участие в разработке плана представителей целевых субъектов и общественности. Во-вторых, успех любой социально-экономической программы или плана связан с уровнем понимания и одобрения заложенных в этом документе целей, задач, мер и мероприятий субъектами социально-экономической системы, в первую очередь, субъектами исполнения. На современном этапе развития демократического общества эта задача также не может быть выполнена без использования каналов публичной коммуникации и PR оказывается одним из ключевых субъектов ее решения.

Через свои информационную, оценочную, консультативную, регулятивную и директивную функции PR включается в организацию и регулирование социально-экономических процессов. Можно выделить два аспекта роли PR в реализации управленческих решений. С одной стороны, он выступает инструментом, повышающим уровень организационной работы субъектов управления. С другой стороны, это средство, позволяющее традиционным объектам управления (предпринимателям, корпорациям, коллективам, территориальным общностям и т. д.) приобрести определенные субъектные качества и оказать влияние на осуществление организационно-распорядительных функций. Возможности PR в этой области являются особенно ценными в условиях свободной рыночной экономики, в которой ресурсы общественного принуждения в отношении

субъектов хозяйствования ограничены. PR выступает одним из инструментов социального регулирования сферы крупного бизнеса, в отношении с которым даже государство далеко не всегда может позволить себе применение формальных методов управления.

Контроль выступает как постоянно реализуемая на практике функция рассматриваемого феномена. В социально-экономической сфере объектами контроля являются все субъекты управления снизу доверху. Фактически PR реализует здесь механизм всеобщего взаимного контроля, который в условиях рыночной системы служит одним из способов конкурентной борьбы. Существует несколько традиционных сфер контроля, в наибольшей степени представленных в публичном дискурсе. Во-первых, это контроль над потенциальными угрозами — экологическими, финансовыми, угрозами жизни и здоровью потребителей, общественной нравственности, национальной безопасности и т.п. Во-вторых, зона контроля позиционирована в сфере распределительных отношений и потребления и активно апеллирует к общественным представлениям о принципах «социальной справедливости». Последняя категория, имеющая прежде всего ценностное содержание, присутствует в общественном сознании как некий сплав рационального и эмоционального. Она является одной из опорных конструкций, на которых строится общественная оценка как социально-экономического поведения отдельных индивидов и социальных групп, так и деятельности субъектов управления в области политики распределения, социальной защиты и — шире — социальной политики. В-третьих, перманентный PR-контроль ориентирован на предотвращение недобросовестной конкуренции: публичной обструкции подвергаются замеченные в связях с преступным миром и продажными политиками, подозреваемые в финансовых махинациях и недобросовестной рекламе монополисты и покровительствующие им чиновники.

Политическая сфера — это еще одна область многомерного социетального пространства, роль PR в рамках которой чрезвычайно велика. Изучаемый феномен является как элементом среды, в которой существует политическая система, так и составной частью самой этой системы. Он связан с реализацией как общих (политической социализации и включения в политику), так и процессуальных (выражение и интеграция интересов, принятие и выполнение политических решений) функций политики, встроено в осуществление политического руководства. PR непосредственно включен в две входящие в политическую систему подсистемы — организационную и информационно коммуникативную, — а также

взаимодействует и с остальными подсистемами политики — культурно-идеологической и нормативной. Он выступает как полноправный участник политических процессов, реализуя прежде всего свои социологические функции, в особенности — функции социорегуляции. К числу результатов включения PR в политическую сферу и воздействия на нее можно отнести;

- возникновение и исчезновение с политической арены партий, движений, рост или падение популярности политических лидеров, их выход на политическую арену и уход с нее;
- формирование или расформирование различных политических институтов;
- изменение политического курса, трансформацию тактических аспектов реализации политики;
- смену направлений, целей, стратегии развития государства и его институтов (в рамках неизменной формы правления, политического режима и т.п.);
- инициирование процессов эволюционного и революционного содержания, ведущих к смене политического режима как такового, к изменению самих принципов и основ государственного строительства.

Рассматривая PR в рамках политической сферы, нельзя обойти вниманием вопрос о реализации им внешнеполитических функций наряду с внутривнутриполитическими. Многовековая история дипломатии представляет собой, не что иное, как историю внешнеполитического PR. Публичная коммуникация, организованная в рамках последнего, является более эффективным способом разрешения международных конфликтов, чем прямое силовое (военное) и экономическое давление.

Возвращаясь к внутривнутриполитической роли PR, выделим, функции по формированию и реализации государственной власти, без которой функционирование политической системы общества невозможно. Даже в самых жестких авторитарных системах власть нуждается в том, чтобы быть представленной подданным и довести до них свою волю. Вряд ли можно найти власть, безразличную к тому, какой она предстает перед подданными, или к тому, собираются ли подданные исполнять ее решения. Таким образом, даже деспотический режим отчасти нуждается в PR, и это подтверждается практикой тоталитарных диктатур XX века. Ярким примером, служит образ Старшего Брата в романе «1984» Дж. Оруэлла. В данном случае формируемый коммуникационными средствами публичный образ вождя трансформируется в самостоятельную субстанцию — виртуальный базисный субъект, персонифицирующий

политический режим независимо от реального базисного субъекта, относительно которого гражданам невозможно даже выяснить достоверно, жив ли он еще или уже нет⁷⁰.

В демократическом обществе политическая роль PR гораздо шире и является системообразующей. PR отвечает не только за представление, но и за формирование демократической власти, поддерживая практически все политические институты демократии. Особо следует отметить электоральную роль PR и специфическую его разновидность — избирательный PR. Чрезвычайно важна, на наш взгляд, и роль персонального PR, непосредственно формирующего политическую элиту демократического общества. Последнее дает мало шансов потенциальному политику для реализации аппаратной карьеры, даже если таковая послужила исходным социальным «лифтом». Чиновник, военный или бизнесмен может стать полноценным членом политической элиты, только превратившись в публичного лидера.

В условиях демократической системы механизмы политического PR способствуют разработке и принятию решения. Реализация публичной политики подразумевает, что решению подлежат только высказанные, представленные в рамках публичного дискурса проблемы, а обсуждению — только заявленные альтернативы решения. Следовательно, то, какие проблемы поднимаются в СМИ, какова интенсивность представленных в них мнений, какие варианты решения предложены на суд общественности, а какие нет, — все это самым существенным образом отражается на ходе подготовки политического решения. Фактически демократическая власть (равно как и любой другой субъект демократической системы) не может предложить обществу ничего, что не было бы предварительно обсуждено и одобрено публично. Но это означает, что в таких условиях политический субъект должен предварительно провоцировать появление в пространстве публичного дискурса необходимой проблематики, стимулировать креативный процесс поиска политических альтернатив. Только на основании результатов этого публичного процесса он может реализовать свои непосредственные политические функции.

Чрезвычайно важна роль PR как выразителя общественного мнения: фактически PR является одним из наиболее действенных каналов объективирования общественного мнения, причем каналом, функционирующим постоянно и непосредственно. PR же позволяет базисному субъекту в любой момент высказать суждение по любому поводу, правда в этом случае субъект

присваивает себе право лично высказываться от имени общественности. А поскольку базисным субъектом PR может на практике стать далеко не каждый, то эффективность публичного представления общественного мнения на деле зависит от уровня легитимации выражающих мнение субъектов, их права представлять мнение определенной социальной общности, и от степени открытости публичной среды, т.е. возможности функционирования в ней неограниченного числа субъектов, представляющих самые разнообразные мнения.

В духовно-идеологической сфере PR оказывает воздействие прежде всего на процесс восприятия, трансляции и трансформации духовных ценностей. Здесь проявляется комплексная природа PR, который взаимодействует как с обыденным, так и со специализированным сознанием, интегрируя в своей структуре элементы общественной психологии и общественной идеологии. В этом заключается одна из особенностей реализуемых им функций гносеологической группы. С одной стороны, PR включен в процесс производства духовных ценностей, формирования идеологии, с другой, — реализуя познавательную функцию, PR анализирует и обобщает факты, наблюдения и события повседневной жизни, что ведет к обобщениям ценностного содержания, соотносящим частные факты с терминальными ценностями типа «добро — зло», «истина — ложь», «прекрасное — безобразное» и т. п. Совокупности ценностных суждений PR могут обретать характер целостных, системных идеологических построений, а могут оставаться на информационно-коммуникативном уровне — своеобразной «питательной среды» для развития феноменов массовой идеологии. Кроме того, в информационной функции PR служит источником информации для идеологов и средством обратной связи между ними и общественностью. Таким образом, публик рилейшнз выступает и как участник процесса производства духовных ценностей, и как элемент, обеспечивающий бытие этих ценностей, их воспроизводство и трансляцию в обществе.

Процесс функционирования PR отражается на бытии таких духовных образований, как стереотипы, традиции, различного рода неписанные законы и правила поведения. В коммуникативных практиках PR активно использует арсенал «народной мудрости», апеллируя к устоявшимся в общественном сознании представлениям о норме. При этом, что обусловлено интересами и ценностями базисного (а в ряде случаев, возможно, и технологического) субъекта, PR отбирает из духовного поля то, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения интересов субъекта, обеспечения выживания и развития, и то, что противостоит

этому. И та и другая модели проецируются в публичную среду и закрепляются в социальной памяти уже в новом качестве — как связанные с конкретными общественно значимыми интересами. В итоге включаются механизмы реализации функции адаптирующей группы — воспитания и социализации.

Рассматривая связь PR с различными идеологическими феноменами, следует отметить, что суждения и оценки общественности являются субстанциональной основой идеологии. Если в сознании людей при формировании и публичном представлении их мнений присутствуют императивы определенной конкретной идеологической ориентации, то эта идеология актуализирована, т.е. существует и действует в данных конкретно-исторических условиях. Если же наблюдается обратное — в актуальной публичной среде отсутствуют «следы» идеологии, — значит, она либо уже устарела, либо еще не сложилась как элемент общественного сознания. Таким образом, PR выступает надежным индикатором для оценки актуального состояния любой системы идей в ее отношении к массовому сознанию. Для получения такой оценки достаточно провести контент-анализ репрезентативного информационного массива⁷¹.

Каналы и механизмы воздействия PR на культурную сферу во многом схожи с рассмотренными выше механизмами. Хотя культурная и духовно-идеологическая сферы полностью и не совпадают, область их пересечения значительна. В эту область попадают и информационно-коммуникационные подсистемы каждой из сфер. В их рамках PR выступает прежде всего как агент процессов воспроизводства, трансформации и трансляции духовных ценностей, норм, традиций, обрядов и пр. Культуро-творческая роль PR ориентирована, на комплексы этических и эстетических представлений. Например, именно PR является активным (если не сказать — агрессивным) проводником деловой этики, а в последнее время — и специфической эстетики бизнес-среды. К возможным результатам функционирования PR в культурной сфере могут быть отнесены:

- изменение в культурной политике государства, других политических, гражданских, общественных институтов;
- изменение в деятельности культурных институтов и средств массовой информации;
- формирование и низвержение культурных и эстетических традиций, школ, стилей;
- формирование культурной и художественно-артистической элиты;
- трансформация стереотипов и поведенческих практик в сфере культуры.

Резюмируя сказанное, мы отмечаем, что институт публичных рилейшнз включен практически во все сферы общественной жизни: социально-экономическую, политическую, духовно-идеологическую, культурную. PR взаимодействует с соответствующими институтами и является одним из важнейших факторов, обеспечивающих нормальное функционирование этих сфер.

В самом общем представлении институт публичных рилейшнз — это институт духовной сферы общества, однако этим не исчерпывается его институциональная характеристика. Одной из особенностей этого института в сравнении с другими, традиционными, является комплексность и полисферность. Поэтому, в силу способности этого института функционировать в различных сферах общественной жизни, его нельзя жестко позиционировать в рамках критерия предметной классификации социальных институтов. По своей природе, свойствам, характеристикам он не является ни исключительно политическим, ни классическим экономическим институтом, ни однозначным институтом духовной сферы. Но этот институт способен при определенных условиях выполнять функции политического, экономического или духовного института. Характер воздействия на институциональные и неинституциональные объекты позволяет приблизить PR к институтам духовной сферы. В то же время менеджмент публичного капитала — одного из важнейших компонентов современного менеджмента, — осуществляемый PR, делает возможным отнесение последнего к экономическим институтам. А политический PR, как следует из проведенного выше анализа, отвечает большинству необходимых критериев политического института.

Если говорить о генезисе института публичных рилейшнз в исторической ретроспективе, то следует отметить, что он существовал далеко не всегда. Он, скорее, может рассматриваться как продукт новейшего времени. Но публичная коммуникация, в которой зарождались и функционировали PR-практики и позже сформировались сфера и институт публичных рилейшнз, имеет историю, сравнимую по продолжительности с историей человеческого общества.

Последним мы хотели бы рассмотреть вопрос об условиях нормального функционирования института PR в современном обществе. К числу таких условий целесообразно отнести следующие:

Политико-правовые

- плюралистическая политическая система, плюрализм общественной жизни;
- качество институтов представительной демократии, развитость механизмов «удержания и противовеса» в системе государственной власти;

- отсутствие авторитарного политического режима;
- законодательное закрепление и реализация на практике свободы слова, печати, собраний, уличных шествий, демонстраций, общественных объединений граждан;
- законодательная регламентация и практическая реализация права на достоверную информацию;
- законодательное закрепление и воплощение механизмов апелляции органов управления к общественному мнению в процессе подготовки и принятия политических и управленческих решений;
- законодательная защита СМИ и прав журналиста при исполнении ими служебных функций.

Социально-экономические

- развитая рыночная экономика, основанная на добросовестной конкуренции самостоятельных хозяйственных субъектов;
- развитый рынок информационных и коммуникационных услуг;
- экономическая самостоятельность СМИ и технологических субъектов PR;
- экономическая свобода субъектов общественного мнения;
- отсутствие дефицитных тенденций в хозяйственной системе;
- насыщение потребительских рынков высококачественными товарами;
- высокая активность субъектов рынка в области маркетинга.

Культурно-образовательные и коммуникационные

- грамотность населения, достаточный уровень его образованности и компетентности;
- наличие культурных традиций в области социальной коммуникации;
- развитая система СМИ;
- сложившийся этос публичной коммуникации, основанный на взаимном уважении субъектов и их взаимном отказе от применения насилия или угрозы насилием;
- наличие общего языкового пространства, способность всех потенциальных участников публичной коммуникации единообразно кодировать и декодировать информацию.

Технологические

- наличие профессионального корпуса, обладающего необходимой подготовкой и опытом работы в области PR;

- наличие специализированных учебных заведений по подготовке специалистов в области PR;
- наличие специализированных источников информации;
- наличие средств внутриотраслевой коммуникации, в том числе специализированных СМИ, а также центров профессиональной ассоциации.

При выполнении этих условий в какой-либо конкретной ситуации в конкретном обществе можно говорить о существовании в нем института публичных отношений и достаточно высокой вероятности его нормального, т.е. социально и политически эффективного и этически сбалансированного функционирования,

Таким образом, мы представили здесь комплексную институциональную трактовку феномена публичных отношений.

2.2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В XIX — XX веках: ИСТОРИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИСТОРИЯ ИДЕЙ (НА ПРИМЕРЕ США)

2.2.1. Переходя к истории становления и развития PR как специфического вида деятельности в системе социального управления, определим, что анализ данной предметной области носит в рамках нашего исследования не самостоятельный, а подчиненный характер. Мы используем его как средство выявления и обобщения основных тенденций развития PR как социального института, профессиональной деятельности и системы определенных функций. Они проявлялись и продолжают проявляться в различных странах, исторических ситуациях и периодах.

Нам представляется избыточным подробный анализ всей совокупности исторических фактов, относящихся к сфере PR по двум причинам. Во-первых, основные тенденции развития данного вида деятельности в системе социального управления, по нашему глубокому убеждению, носят универсальный характер. Во-вторых, формирование сферы PR в различных странах существенно зависит от национальной специфики, и ее детальное изучение неизбежно переводит исследование в русло сравнительной социологии, что не является нашей задачей. Поэтому мы ограничимся анализом основных этапов формирования, развития и функционирования PR в одной-двух социальных системах, делая акцент на общих, универсальных тенденциях.

С этой точки зрения наиболее показательным является изучение развития PR в США и России. Выбор последней не вызывает сомнения в силу важности освоения

конкретного эмпирического опыта для PR-специалистов. Изучение американских PR-традиций объясняется следующим:

Американские связи с общественностью как особый вид деятельности имеют самую продолжительную историю, являются наиболее многообразными и дифференцированными. Американская модель PR, пожалуй, совсем не подверглась иностранному воздействию, но оказала наибольшее влияние на развитие PR в других странах.

Эволюция PR в США может рассматриваться как классический образец развития и усложнения данной профессиональной деятельности, приобретения различных институциональных свойств и качеств.

Именно в США зародились представления о связях с общественностью как составной части системы социального управления, о социальной миссии и социальной ответственности PR. Отражением последнего стало появление концепции «основных моделей PR-деятельности», в которой проявилась эволюция связей с общественностью как профессии и института.

Данной проблеме мы намерены уделить особое внимание, потому что становление российского PR фактически представляет собой динамическую реконструкцию мирового (и прежде всего американского) эволюционного процесса. При этом отечественные связи с общественностью «обречены» на то, чтобы в течение короткого времени проделать тот путь, который в США занял почти два столетия.

Американская научная литература, посвященная истории возникновения и развития PR, крайне многочисленна, разнообразна и разнородна. В первую очередь должны быть отмечены ставшие классическими работы Скотта Катлипа «История публик рилейшнз: от XVII до XX века» и «Невидимая сила: публик рилейшнз. История»⁷² (а также его иные многочисленные публикации по истории PR в США), являющиеся фундаментальной и всеобъемлющей реконструкцией событий истории американских PR от XVII века до 70-х годов XX века.

Из многих десятков авторов, в той или иной степени анализирующих процессы становления и развития связей с общественностью в Америке, ограничимся следующими именами: Э. Бернэйз, Дж. Пимлотт, В. Фэйтс, Г. Вике, Д. Ньюсон и А. Скотт, Д. Терк и Д. Кракеберг, М. М. Макелретс, Е. Броди, С. Блэк, Ф. Джефкинс (в этот список мы включили также ряд английских исследователей, занимающихся проблемами истории PR в США)⁷³.

Анализ особенностей подхода того или иного автора к проблемам развития PR в США представляет собой самостоятельную и весьма трудную задачу. Здесь мы решили остановиться только на тех моментах, которые представляются нам важными в контексте поставленных задач — изучения публич рилейшнз как специфического социального феномена, имеющего тенденции к институционализации. Поэтому будут рассмотрены следующие проблемы: периодизация истории американского PR; особенности американской исторической школы PR; соотношение истории, теории и практики, основные тенденции и направления развития связей с общественностью в США. Именно этот круг вопросов позволяет, на наш взгляд, определить собственную задачу при анализе становления и развития PR.

Начнем с периодизации истории PR в США. Общепринято здесь выделять два основных этапа: до конца XIX века и XX век. Наиболее яркое выражение эта «глобальная» периодизация нашла в работах С. Кат-липа, посвятившего каждому из периодов отдельную фундаментальную монографию. Название первой монографии, посвященной периоду с XVII до середины XX века, дополняется подзаголовком "The Antecedents" («Происхождение», если точнее — «Предыстория»), что в значительной мере характеризует позицию американских исследователей по отношению к истории PR в XVII — XIX веках.

В этот период публич рилейшнз развивался в США в виде наиболее простых (технологичных) моделей деятельности («пропаганда», или «манипуляция», и «информирование»), главной задачей которых было формирование и поддержание имиджа, организация публицити. Именно это заставляет рассматривать развитие PR до XX века, скорее, как его предысторию, как деятельность, еще не ставшую «наукой и искусством».

Известно, что сам термин "public relations", появившийся в начале XIX века, современное свое значение получил только спустя столетие. Тем не менее при определенной двойственности отношения к связям с общественностью в XVII — XIX столетиях им не отказывается в праве выступать не только в качестве необходимых предпосылок, но и относительно самостоятельного этапа, оказавшего воздействие на последующее развитие. На первом огромном этапе развития PR основное воздействие на него оказывали журналистика, публицистика, реклама (в этом смысле его принято характеризовать как «слабонаучный»), в определенной степени общегуманитарные теории и концепции, на втором начинается интенсивное проникновение идей социологии, менеджмента, психологии,

маркетинга, которые оказывают все большее воздействие не только на практическую PR-деятельность, но и на институционализацию публичных отношений. В этой связи вполне естественно, что ключевыми фигурами истории PR XVII — XIX веков считаются Т. Пэйн и Б. Франклин, А. Гамильтон и Т. Джефферсон, С. Адамс и Д. Вашингтон.

Второй из названных периодов считается в американской литературе эпохой профессионалов. Его основные характеристики — теоретическая рефлексия и саморефлексия, обособление профессиональной деятельности, институционализация и приобретение устойчивого статуса, наконец, как и положено медиинному институту, обретение своего символического пространства, своих легенд, «гуру» и «отверженных».

Очевидно, что простейшая «глобальная» периодизация истории американского PR не очень удобна для детального анализа, поэтому большинство исследователей выделяют те или иные подэтапы. Существенных расхождений в их датировке не наблюдается, хотя ведутся определенные дискуссии об отнесении того или иного десятилетия к конкретным подэтапам. Так, Д. Ньюсон и его соавторы предлагают разделить историю PR до XX века на два периода — 1600 - 1799 и 1800 - 1899 годы⁷⁴. При этом настораживает откровенная «вековая» детерминация истории PR. А. Веклер вслед за рядом американских исследователей выделяет период «американского начала» (до 1810 года) и «этап публицити» (1810-1900 годы)⁷⁵.

Обращает на себя внимание зависимость периодизации PR в США, принятой в наиболее авторитетных американских источниках, от периодизации самой американской истории и соответственно от важнейших политических событий, происходивших в стране. Так, в качестве ключевых и переломных точек в истории PR практически все исследователи обозначают войну за независимость Америки, Гражданскую войну, Великую депрессию, обе мировые войны и т.п. Такого рода подход вполне объясним традиционным «американоцентризмом», имманентно присущим американской школе PR, как, впрочем, и большинству американских обществоведческих школ. Для внешнего наблюдателя такая точка зрения оказывается оправданной, поскольку влияние крупных событий на историю PR несомненно. Однако она вызывает закономерные вопросы методологического плана, так как при таком порядке несколько «стираются» «эпохальные» для развития собственно связей с общественностью события, предметные и методологические поводы.

Любопытно, что в истории американской журналистики сложился несколько иной подход к периодизации: предпринята попытка соединить рубежные исторические ключевые события и собственно «журналистские» революционные преобразования, например принято выделять отдельно период 1830 — 1840 годов как «революцию» в газетной прессе Америки.

История изучения общественного мнения в ее периодизации гораздо ближе к PR по принципам определения этапов — они практически совпадают: первый период — конец XIX в. — 20-е годы XX в., второй — сер. 20-х — нач. 40-х годов, третий — с начала 40-х до конца 70-х годов, четвертый — с конца 70-х до настоящего времени⁷⁶.

Иной подход наблюдается в истории становления и развития социологии управления и теории менеджмента: это, скорее, история школ, направлений, имен, не связанная прямо с исторической (социально-политической) периодизацией. На наш взгляд, эти различия достаточно показательны: они фиксируют степень общественной «зависимости» той или иной науки.

Итак, даже достаточно общий анализ имеющейся англоязычной литературы по истории PR в США позволяет заметить ряд общих черт, свойственных американской традиции.

1. Исключительный «американоцентризм», стремление рассмотреть историю зарождения, формирования и развития PR как полностью связанную с общественными процессами США. Если на первых этапах это в достаточной мере логично (хотя и французская, и немецкая, и испанская, да и формирующаяся российская школы закономерно ищут и находят предпосылки современного состояния PR в собственной истории, в особенностях менталитета, воздействии национальной общественной мысли), то игнорирование различий национальных школ PR в XX веке вызывает сомнения. Даже в последнем периоде развития PR (с начала 80-х годов XX века), который, по мнению американских исследователей, характеризуется широким распространением теории и практики PR за рубежом, основной упор делается на тиражирование, распространение американского опыта. «Глобализация», оформление единого мирового PR-пространства тоже рассматривается как распространение американского опыта. Естественно, такая позиция вызывает ответную реакцию исследователей иных стран — от достаточно робких попыток наметить национальную специфику, до утверждения ряда исследователей о «Франции как родине PR», поскольку последний не только

«вдохновлен» французами, но и технологически зародился во Франции, чтобы затем, подобно кино, превратиться в отрасль современной индустрии в США⁷⁷.

2. Ярko выраженная «политизация» истории PR в США. Практически все исследователи отмечают тесную связь PR с развитием политических и государственных институтов. Так, известный французский теоретик и практик PR Ф. Буари пишет, что «эффективность... пресс-агентов на службе политических деятелей скоро привлекла внимание других направлений»⁷⁸. Эта зависимость наиболее ярko проявляла себя на первых этапах истории PR, однако и в настоящее время те или иные политические изменения инициируют спад и подъем активности, более того, вызывают к жизни, востребуют PR как профессиональную деятельность. Наглядным примером тому служит сегодняшняя Россия.

3. Стремление максимально связать историю американских PR с социально-экономическими процессами, происходящими в обществе. Д.Ньюсон и его соавторы называют три основные фактора, повлиявшие на эволюцию PR; количественный рост больших предприятий, убастряющийся темп изменений, конфликтов и конфронтации в обществе, повышенная осведомленность людей в результате более сложных коммуникационных технологий⁷⁹. Действительно, эта связь очевидна, и в силу своей роли «социального посредника» специалисту PR приходится все точнее отслеживать эти тенденции (особенно при работе PR-профессионалов в иной стране).

4. «Событийность» истории PR, предстающей перед читателями как калейдоскоп имен, акций, кампаний, в котором теряются тенденции и внутренние закономерности развития профессии.

5. Отрыв теории от практики, теории от истории в исследованиях о PR. Как мы уже отмечали выше, в работах по истории PR весьма слабо отслеживается влияние фундаментальных социологических, психологических, управленческих теорий на его эволюцию. Теоретические работы, напротив, как будто сознательно антиисторичны. Последовательность взаимовлияния теорий почти не отслеживается, они все предстают как современные (К. Юнг рядом с Дж. Грюнигом, Д. Ньюмен рядом с К.Ботаном, эмпирическая школа рядом с Ю. Хабермасом). Классики истории PR в США, например, С.Катлип, рассматриваются как «практики». По-видимому, этому есть рациональное объяснение: востребованность и освоение общественной теоретической мысли (социологической, психологической, политологической, управленческой) проявились лишь во второй половине XX века, поэтому освоение идей М. Вебера и

Д. Мида шло одновременно с собственными разработками Дж. Грюнига, Т. Ханта и др. В теоретических работах американских авторов слабо различаются фундаментальные общественные концепции и локальные «технологические» теории — в одном ряду могут находиться теория систем, социология организаций, теория иерархии потребностей и теории «двух шагового потока» и т.п. Однако, по-видимому, в ближайшие десятилетия следует ожидать существеннейшего прорыва в «теоретическом оформлении» PR (залог этого в работах, появившихся в 80 — 90-е годы)80. В настоящее же время практика PR достаточно отдалена от теории, освоение теоретического опыта основывается на смежных дисциплинах (например, широкое распространение техники контент-анализа и фокус групп, психологических теорий особенностей восприятия информации, управленческих решений проблем и т.д.).

Подводя итоги периодизации американского PR, рискнем предложить свой, социологически-коммуникативный, способ решения. В основе нашего подхода увязка собственно «событийной» истории PR с эволюцией социума и теоретических рефлексий этого специфического вида социальной деятельности. Предлагаемая нами периодизация не является революционной, ломающей традиции американской школы историографии PR, но вносит элементы теоретической новизны. Последняя вытекает из интерференции нескольких измерений исторического процесса: истории общества, истории специфической деятельности в этом обществе и истории социальной мысли, отражавшей их динамику. С таких позиций история развития PR в США может быть подразделена на пять базовых периодов:

- начало XVII века — 10-е годы XIX века;
- 10-е годы — конец XIX века;
- начало XX века — середина 40-х годов XX века;
- конец 40-х — конец 70-х годов XX века;
- начало 80-х годов XX века — до настоящего времени.

Ниже мы остановимся подробнее на характеристике каждого этапа, в том числе и на обосновании границ между ними.

2.2.2. Приступая к рассмотрению истории становления PR как профессиональной деятельности (в ее наиболее яркой и выразительной американской версии), выберем методологию исторического анализа.

На наш взгляд, наиболее эффективной является методология, применяемая в американской специальной литературе с 80-х годов XX века, представленная,

например, в работах Дж. Грюнига⁸¹. Ее суть состоит в выделении возможных (и реализуемых на практике) моделей PR-деятельности и рассмотрении эволюции PR-практик от модели к модели. Такой анализ позволяет, во-первых, проследить историческую ретроспективу качественных изменений PR-функций в организациях, во-вторых, выделить сферы, в которых связи с общественностью осуществляются в наиболее полной и адекватной форме; в-третьих, определить возможные тенденции, перспективы и аналогии развития PR на стадии их зарождения.

В современной теории PR-деятельности принято выделять четыре основных модели.

Первая модель PR-деятельности получила в научной литературе название «манипуляция», «пропаганда», «паблисити»; Д. Грюниг характеризует ее как "press agency / publicity". Суть ее заключается в следующем:

— используются любые средства для привлечения внимания общественности, для оказания давления на нее;

— потребитель (часть общественности) рассматривается как пассивный получатель информации; отношение может быть выражено формулой «потребитель — жертва»;

— правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;

— главным «проводником» являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.

Ряд исследователей относит развитие данной модели к концу XIX века, когда «газетная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать все большее влияние на формирование общественного мнения»⁸².

Очевидно, что данная модель не является историческим раритетом, она интенсивно используется и в современных условиях как основная форма и реализации стратегии, и решения конкретных, актуальных задач (дополнительно могут быть использованы иные модели). В частности, эта модель эксплуатируется при необходимости формирования общественного мнения по поводу ярко выраженных дисфункциональных явлений (терроризм, убийства, похищение людей с целью выкупа), которым приписываются «благородные» мотивы и побуждения (например, необходимость разрешения социальных или этнических конфликтов).

В отечественных СМИ и в российском общественном мнении именно данная модель PR-деятельности рассматривается как сущностная характеристика связей с

общественностью; в значительной мере российская практика дает для этого основания. Это может быть «черный PR» или иные манипуляционные практики. Однако, при всех издержках, данная модель является шагом вперед по сравнению с бизнес-практиками второй половины XIX века, выраженными в формуле «плевать на общественность».

Вторая модель PR-деятельности получила названия: «информирование», «информирование общественности», «общественная осведомленность», Д. Грюниг называет ее «журналистской».

Ее характеристики:

— осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности;

— информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются,

— как и первая модель, «информирование» относится к односторонним моделям, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается;

— PR на данном этапе реализуется как «дело журналистов, прописавшихся в фирме» (journalists-in-residence).

Зарождение этой модели обычно относят к началу XX века, она является свидетельством неэффективности манипуляционной борьбы организации за выживаемость в условиях жесткой конкурентной борьбы, в ней фиксируется необходимость правдивого, но позитивного информирования правительства, общественных организаций и общественности для получения их поддержки.

Третья модель PR-деятельности — «двухсторонняя асимметричная коммуникация» — может быть охарактеризована следующим образом:

— широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности⁸³, таким образом, деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;

— результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность (хотя многие практики PR, по замечанию Д. Грюнига, считают, что и общественность получает определенную выгоду);

— при реализации данной модели роль PR может быть охарактеризована как «прагматическая»: на первом месте стоит выгода, желательна позиция одинаковой практической выгоды, для организации и общественности.

По мнению Д. Грюнига, зарождение этой модели обычно связывают с именами А. Ли, Э. Бернейза, А. Пэйджа.

Четвертая модель PR-деятельности получила название «двухсторонней симметричной». Для нее характерны такие приемы:

— полное осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;

— цель PR-деятельности — взаимная польза фирмы и общественности («симметричность»);

— широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;

— акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;

— именно на этом этапе PR-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы»;

— данная модель может быть названа «идеологической», «идеальной» в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как «партнер по бизнесу».

Как отмечают О. Баскин и К. Аронофф, данная модель деятельности коренным образом меняет функции PR-специалиста: он реально начинает воздействовать на политику менеджмента организации, меняется его статус, усиливается внимание к группам внутренней общественности; происходит переход от дискретных, разовых PR-акций и кампаний к перманентному процессу коммуникации, меняются профессиональные требования к специалисту (нужны не столько конкретные знания и умения, сколько менеджерские качества), правовые и этические аспекты становятся центральными⁸⁴.

Однако, по мнению Д. Грюнига, при всей идеальности и востребованности 4-й модели, многие организации используют ее время от времени, но она редко бывает доминирующей⁸⁵.

В работах по истории публичных отношений в США имеются попытки связать PR-деятельность, реализуемую по одной из вышеперечисленных моделей, с определенными сферами практики. Так, модель манипулирования связывается с использованием PR в спорте, шоу-бизнесе, продвижении продаж (в России данная модель, очевидно, проявляет себя в коммерческих PR, что, впрочем, было характерно и для США в XVIII — начале XIX века); модель информирования реализуется в сфере государственного управления, в некоммерческой сфере, в некоторых областях бизнеса; двухсторонняя асимметричная модель — в основном в конкурентно ориентированном бизнесе; двухсторонняя симметричная — в регулируемом бизнесе, в специализированных PR-агентствах.

Эти закономерности в какой-то степени отмечают Д. Грюнигом. По его мнению, организации применяют данные модели, во-первых, как стратегию работы с различными группами общественности и для решения различных проблем, во-вторых, как сознательную идеологию фирмы. В целом выбор модели в обоих случаях зависит от характеристик «господствующей коалиции» (властной группы), она ставит PR-специалисту задачу, которая, по сути дела, определяет выбор модели, корпоративной культуры организации и статуса PR-специалиста в компании (его возможности или невозможности влиять на выбор стратегии, а значит, и определять характер модели)⁵⁶.

Д. Грюниг предпринимает и попытку «внутренней классификации» моделей PR-деятельности по двум критериям.

Первый — направленность воздействия, т.е. деление моделей на односторонние и двухсторонние (что представляется бесспорным).

По его мнению, для односторонних моделей («пропаганды» и «информирования») характерен тезис о том, что организация обладает всей полнотой информации об общественности без необходимых исследований; убежденность в том, что «если адекватно „продать" общественности позицию (имидж) организации, то она легко согласится взаимодействовать с компанией в своих же интересах»; «внутренняя направленность» (члены организации не могут взглянуть на себя со стороны); «закрытость системы» (информация только уходит из организации и не поступает в нее извне); явный приоритет экономических показателей, «элитарность» («лучше всех все знают руководители фирмы»), консерватизм (попытки изменить политику компании извне будут восприняты как подрывная деятельность), традиционализм, автократия (власть по определению

должна быть сконцентрирована в руках руководства, самостоятельность и самодеятельность рядовых работников исключается).

Д. Грюниг полагает, что «теоретическим базисом» односторонних моделей являются манипулятивные концепции формирования общественного мнения, он также отмечает большое воздействие журналистской практики на их формирование⁸⁷.

Идеи «симметричной коммуникации» Д. Грюниг связывает с именами А. Ли, Э. Бернейза, С. Катлипа. В обобщенном виде эти модели могут быть охарактеризованы формулой «коммуникация ведет к пониманию», основной целью коммуникации становятся именно взаимоотношения между людьми, организациями, общественностью, обществом; убеждение одним участником коммуникации другой стороны здесь менее желательно.

Свойствами двусторонних моделей коммуникаций (в данном случае Д. Грюниг говорит именно о коммуникации в целом, а не о связях с общественностью) являются: целостность (понимание того, что системы состоят из подсистем, а сами являются элементами «суперсистемы»), взаимозависимость (относительность границ системы), открытость (двусторонний обмен информацией и влиянием), динамическое равновесие (достижимое путем заключения взаимных соглашений с другими системами), отношения с людьми (в том числе и внутри организации) на основах равенства, партнерства, признания их самостоятельности и ценности; децентрализованное управление, ответственность, инновации, разрешение конфликтов через переговоры, общение и компромисс, либерализм интересов группы.

По мнению Д. Грюнига, воздействие на формирование основных идей двухсторонней коммуникации оказали системные теории, теории обмена и конфликта. Что, однако, более важно, по его мнению, сама концепция двухсторонней коммуникации может лечь в основу формирующейся теории PR⁸⁸.

Второй критерий классификации PR-деятельности более спорный. В работе 1984 года "Managing Public Relations" он пытается «объединить» модели «пропаганды» и «асимметричную двустороннюю модель», с одной стороны, и «информирование» и «двухстороннюю симметричную модель» — с другой, по признаку «асимметричности». Однако позднее он отказывается от этой идеи, так как при анализе обнаруживается, что собственно «диалоговой» оказывается только «двусторонняя симметричная модель».

Итак, эти модели PR-деятельности, с одной стороны, характеризуют основные этапы становления профессиональной деятельности и социального института (не случайно ряд исследователей выделяет как основные именно стадии «манипулирования», «информирования», «взаимовлияния и понимания»), с другой — позволяют увидеть основные сферы «востребованности» той или иной модели в конкретный исторический период

Особый интерес представляют документы профессионального сообщества, которые фиксируют требования, предъявляемые к специалисту (и его деятельности) по связям с общественностью, — многочисленные профессиональные кодексы, хартии, уставы. Так, например, «Минимальные стандарты качества» Хельсинкской хартии, определяя «уровень PR-услуг» (процесс PR-деятельности, методики, исполнение, персональные навыки работников), с полной очевидностью предлагают профессиональные стандарты, соответствующие функциональным требованиям модели «двусторонней симметричной коммуникации»⁸⁹. Таким образом, документ, подписанный IPRA, CERP, ICO, определяет данную модель как доминирующую. Кроме того, многие исследователи отмечают не только «этичность» данной модели, но и ее высокую эффективность, значительно превышающую возможности других моделей (однако они же отмечают, что случаи использования данной модели единичны).

2.2.3. Воспользовавшись теорией моделей, мы переходим к истории публичных связей в США. Выделим основные тенденции развития связей с общественностью на североамериканском континенте в последние два столетия.

1. Развитие PR шло по линии усложнения этого рода деятельности. Его принято демонстрировать в виде последовательного перехода от более простых моделей организации к более сложным (при одновременном их взаимодействии в определенные исторические периоды).

Как нам кажется, смысл эволюции моделей PR-деятельности может быть объяснен через понятие «социальной миссии» (организации, института, лидера, идеи) как декларируемой общественно значимой цели (например, цель нашей компании — все более полное и качественное удовлетворение потребностей покупателей). Очевидно, что реальные и декларируемые цели могут существенно расходиться (тогда становится необходимой модель манипуляции), различаться в частностях (модель информирования), в целом не противоречить друг другу. Но и в этом случае общественно значимые цели организации могут вступать в противоречия с интересами той или иной группы общественности, тогда

(двухсторонние модели деятельности) специалист PR получает задачу коррекции деятельности организации или изменения поведения общественности, достижения компромисса.

2. Происходило существенное изменение роли и функций специалиста PR в организации. От журналистских (если так можно назвать распространение новостей о своей организации, партии и т.п.) и рекламных (в широком смысле) функций происходит переход к исследовательским, консультационным, даже менеджерским. Не случайно во всех практических пособиях по организации службы PR отмечается, что эффективность ее работы во многом зависит от того, входит ли ее руководитель во властную группу организации (по-видимому, этого менеджера-руководителя не будет преувеличением назвать «заместителем директора по человеческим отношениям», поскольку в сфере его служебных полномочий находится налаживание взаимовыгодных отношений не только с внешней, но и с внутренней общественностью).

3. Публик рилейшнз проникает во все новые сферы общественной жизни. Возникновение PR принято относить, с некоторыми оговорками, к сфере политики, затем получает развитие правительственный и государственный PR, идет проникновение в бизнес, социальную сферу, культуру, образование. В настоящее время фактически не существует сферы деятельности, оставленной без внимания PR, как особая комбинированная область выделяется деятельность специализированных PR-агентств.

4. Расширяется география связей с общественностью.

5. На протяжении всей своей истории PR «отстраивается от конкурентов», определяются его собственные задачи и возможности, он формируется как самостоятельный вид деятельности.

На начальном этапе происходит «отстройка» от публицистики и журналистики, затем от рекламы и маркетинга (хотя, заметим, понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций» включает в себя собственно маркетинг, рекламу и PR). Итогом этой «отстройки» является представление о PR как «искусстве и науке достижения гармонии», однако в последнее время не подвергается сомнению и теснейшая связь PR с менеджментом («PR — особая функция управления...»).

6. Наконец, все усиливается внимание к вопросам профессиональной этики, в целом профессионального общения, возникает необходимость организации

сообщества специалистов, совершенствования обучения специальности. Явно и закономерно идут процессы профессионализации и институционализации PR.

Итак, мы достаточно условно определили границы первого этапа истории (предыстории) PR в США от начала XVII века до начала XIX века. Напомним, что существуют и другие точки зрения: Д.Ньюсон, Дж.Тёрк и Д.Кракеберг считают, что он завершается в 1799 году. А. Векслер вслед за рядом американских авторов определяет его начало с момента войны за независимость и заканчивает 1810 годом. Точка зрения А. Векслера понятна: периодизация связей с общественностью начинается с собственно истории США, однако тогда было бы логичным считать отправной точкой завершение американской революции. Те тенденции, которые проявляются в XVII — первой половине XVIII века вполне соответствуют начальным PR-технологиям. Отметим, что в истории американской журналистики также принято датировать ее ранний период концом XVII века— 80-ми годами XVIII века⁹⁰. По нашему мнению, предыстория американского PR заканчивается в начале XIX века.

В целом этот период оценивается исследователями как достаточно хорошо изученный, не имеющий больших оснований для научных дискуссий. Однако хотелось бы обратить внимание на два момента.

Во-первых, многие авторы цитируют высказывание Скотта Катлипа, содержащееся в работе "Effective Public Relations", о том, что PR используется в правительстве дольше, чем в любой другой области (С. Катлип отмечает, что это использование никогда не было эффективным). Однако не менее общепринятым является и положение (которое, заметим, в ряде работ высказывает и сам С.Катлип) о том, что колыбелью PR в США является политика. Очевидно, вторая точка зрения ближе к истине, так как первые PR-акции в Америке носили ярко выраженный антиправительственный, антианглийский политический характер, они разрабатывались как технологии давления на правительство Великобритании (первая по-настоящему правительственная газета — «Нейшнл интеллиджинсер», ставшая таковой по настоянию Т. Джеф-ферсона, появилась только в самом начале XIX века).

Во-вторых, исследователи отмечают, что самые первые PR-технологии были связаны с рекламой в Европе преимуществ и дешевизны незаселенных американских земель с целью привлечения («промоушн») новых колонистов и средств в Америку в XVI веке. Эти акции имели своей целью сформировать устойчивый и привлекательный имидж колоний путем манипулирования

общественностью⁹¹. Также PR-технологии тесно сопрягались с первыми попытками получить пожертвования для новых американских учебных заведений — в 1636 году первую такую попытку сделал Гарвардский колледж. На наш взгляд, именно тогда намечаются технологии работы с благотворителями, спонсорами, потенциальными инвесторами⁹². В этом же ряду находится и организация продвижения колонистов на Запад — начинается использование мифов как коммуникационных технологий (легенда о Даниэле Буне, прочно вошедшая в американское культурное наследие, была сочинена владельцем земель, «продвигающим» население в Кентукки). Таким образом, хотя первый период формирования PR в США носил ярко выраженный политический характер, первые PR-технологии и соответствующие коммуникационные каналы формируются не только в политике, но и в бизнесе и социальной сфере. Эти техники и приемы продвижения и паблисити весьма пригодились в 70-х годах XVIII века.

Роль борьбы за независимость Америки в формировании PR достаточно хорошо описана в научной литературе. Общими местами стали утверждения о том, что в 70—80-е годы XVIII века PR развивался преимущественно в политической сфере. Кампании, проводившиеся сторонниками американской независимости А. Гамильтоном, Т. Джефферсоном, Д. Адамсом, Б. Франклином, Т. Пейджем, являлись сугубо пропагандистскими. В этот период формируются технологии интенсивного продвижения как индивидуального имиджа лидера, так и политических и общественных идей. Мы не будем останавливаться подробно на событийной стороне дела, а попробуем выяснить, какие же содержательные характеристики были присущи названному периоду, в чем состояли общественное обоснование и теоретический базис «отцов-основателей» США.

Перед ними в годы подготовки и хода революции стояла достаточно сложная задача: позиционировать не слишком популярную идею независимости колоний (война за независимость продолжалась 14 лет, и у большей части населения, особенно в начальный период борьбы, не было четкой позиции в отношении независимости).

Для реализации этой задачи была организована настоящая PR-кампания, включавшая множество взаимосвязанных элементов, не было упущено ни единой возможности использовать PR, чтобы «подтолкнуть» общественность к открытому выражению недовольства Англией".

Среди методов, использовавшихся организаторами войны за независимость и их пропагандистами, прежде всего заметны те, что позднее получили название «специальных PR-техник»;

— создание специальных общественных организаций для проведения агитации и «организации событий» («Сыны свободы», Бостон, 1766; «Корреспондентские комитеты», Бостон, 1772, и др.);

— использование легко опознающихся и эмоциональных символов («Дерево свободы»);

— формирование «героев нации» (Д.Вашингтон, Э. Аллен) и создание легенд (Янки Дудл);

— использование лозунгов, формулирующих серьезную проблему как призыв и запоминающихся как стереотип («Дайте мне свободу или смерть»,

«Налогообложение без представительства — это тирания»);

— организация «спец мероприятий», инсценировка событий, которые привлекали бы общественное внимание и формировали общественное мнение в поддержку идеи («Бостонское чаепитие», 1773);

— доведение до сведения общественности собственной (далеко не всегда истинной) интерпретации событий (так, С. Адаме представил перестрелку между несколькими британскими солдатами и бандой портовых хулиганов как знаменитую «Бостонскую резню», которая стала эмоциональным символом грубости Англии и угнетения населения ее колоний);

— постоянное и непрерывное информационное воздействие на общественность и общественное мнение по самым различным каналам⁹⁴.

Особенно интересен вопрос об использовании каналов коммуникации. Известно, что пресса (газеты) были главным оружием американских пропагандистов. К началу войны за независимость выходило уже 37 газет (больше всего их было в Филадельфии, Бостоне и Нью-Йорке). Они воспринимались английской администрацией резко негативно. Так, в 1765 году была даже введена специальная репрессивная мера, «штемпельный сбор», — обложение денежным налогом каждого газетного экземпляра). Но газеты оказывали все большее влияние на общественное мнение.

По существу, под воздействием лидеров американской революции складываются особенности прессы этого времени:

— все большее внимание к местным событиям, новостям, материалам;

— явная политизация изданий, резкое возрастание удельного веса публицистических материалов (характерным примером является газета «Массачусетский наблюдатель», первоначально имевшая сугубо информационный характер, заявлявшая о себе как об «открытой для всех партий, но не подверженной ничьему влиянию», однако подпавшая под влияние радикального крыла революционеров и ... резко увеличившая свой тираж);

— использование «эмоциональных» тем (например, темы ужасающих негритянских и индейских колоний) для большего воздействия на читателей.

Таким образом, в это время не только формируется осознание важности работы с прессой (в XX веке многие авторы прямо сводят PR к работе со СМИ), но и осваиваются идеи и технологии, которые затем приведут к возникновению некоторых базовых теорий PR: «двушагового потока», «иерархии эффектов» и др. Итогом работы революционеров с прессой было то, что более 2/3 американских газет приветствовали революцию, сформировав во многом общественное мнение.

Лидеры американской революции, естественно, использовали и иные каналы коммуникационного воздействия, помимо газет. Исследователи отмечают такие средства, как памфлеты (с 1750 по 1783 год было выпущено около 1500 памфлетов, использовавших сатиру, иронию, аллегорию, даже ругательства для эмоционального восприятия уже сформулированных и опубликованных ранее рациональных аргументов)⁹⁵; листовки и воззвания (печатавшиеся небывалыми тиражами, а далее предназначенные для перепечатки газетами — в этом смысле их можно считать прообразом современных ньюс-релизов); устные публичные выступления; наконец, правда в меньшей степени, использовались такие средства коммуникации, как слухи, песни, пьесы, поэмы, карикатуры⁹⁶.

Таким образом, подчеркнем еще раз, «отрабатывались» первичные PR-технологии, получившие в дальнейшем широкое распространение.

На наш взгляд, первые десятилетия независимости продолжают и развивают тенденции эпохи революции. Эти годы также характеризуются ожесточенной политической борьбой вокруг позиционирования и принятия Конституции, президентских выборов, приведших к власти Д. Вашингтона, борьбой «федералистов» и «республиканцев», использованием, по сути, тех же PR-технологий через прессу, публичные выступления, полемику, организацию общественного давления и т.д.

Выделим несколько характеристик этих десятилетий:

Во-первых, начатая Д. Вашингтоном работа по «очеловечиванию федерального правительства», которую можно расценивать как формирование первого правительственного PR.

Во-вторых, именно в конце XVIII — начале XIX века все больше развивается реклама в американских газетах (в названиях многих из них появляется слово advertiser).

В-третьих, появление, возможно первого, «специалиста по организации кампаний», которым оказался Д. Берклей, работавший на Т. Джефферсона. В арсенале работы Д. Берклея написание текстов писем, организация «спецсобытий», подготовка будущего президента к его роли⁹⁷.

Если говорить о влиянии общественных идей и теорий на процесс формирования PR в США на этом этапе, то, как правило, исследователи отмечают воздействие на лидеров американской революции и через них на общественное мнение теорий «естественного права» и «общественного договора», вообще идей французского Просвещения, Т. Гоббса и Д. Локка. По-видимому, особого внимания в этом отношении заслуживает работа Ш.-Л. Монтескье «Дух законов» (1748).

Весьма символично, что первый период формирования PR в США заканчивается именем Т. Джефферсона. Инициатор принятия первой в истории человечества декларации прав человека («Декларация независимости США», 1776), как утверждает ряд исследователей, впервые использовал словосочетание public relations в 1807 году, впрочем, другие исследователи приписывают «пальму первенства» Д. Итону. Символизм этого факта заключается в том, что вплоть до конца XIX века этот термин в современном его понимании не употреблялся, период создания предпосылок для создания современных PR продолжится еще почти столетие⁹⁸.

Подведем краткие итоги самого первого этапа формирования PR в США:
преимущественной сферой протоформ PR-деятельности является политика;
появившиеся PR-технологии относятся к наиболее простой модели PR-деятельности — «манипулированию» или «пропаганде».

главным инструментом воздействия на общественность является пресса;
наблюдается незначительное (общеидеологическое) воздействие европейской общественной мысли на формирующиеся связи с общественностью;

взгляды, мифология, символизм имен «отцов-основателей» США в дальнейшем будут широко использоваться в истории PR, выполняя важную функцию обоснования легитимности этого вида деятельности и сферы отношений.

2.2.4. Второй этап развития PR в США (примерно 1810 год — конец XIX века) принято называть эпохой публицити, пресс-агентств, «коммуникации-инициации». Он достаточно подробно описан в американской специальной литературе (только С.Катлип в работе "Public Relations History: from the 17th to the 20th Century" уделяет ему около 200 страниц, как «периоду большой значимости в истории PR»)99. Поэтому, не останавливаясь подробно на событиях этого этапа, уделим основное внимание экономическим и социально-политическим факторам, оказавшим определяющее воздействие на развитие PR, технологиям, которые формируются в это время, влиянию смежных видов деятельности и научных дисциплин на кристаллизацию профессии.

Существенное воздействие на эволюцию PR оказал целый ряд экономических и социально-политических факторов100. Возникновение крупных городов, урбанизация населения сопровождалась ростом грамотности, увеличением читательской аудитории, потенциальных рекламопотребителей, активизацией продвижения товаров, стимулированием техник продаж.

Бурное экономическое развитие, подъем свободного предпринимательства, конкуренция, массовое производство привели к необходимости интенсифицировать усилия по продвижению товаров, что способствовало резкой активизации рекламного бизнеса (рекламный бум приходится на 90-е годы).

Образовывались крупные корпорации, увеличивалось их значение в жизни страны, правительство, учитывая их интересы, развивало правительственный PR.

Гражданская война 1861 — 1865 годов, периодические политические баталии кандидатов в президенты способствовали отработке новых технологий в политическом PR.

Усиливалась роль крупных корпораций, а вместе с ней и притеснение трудящихся, росло профсоюзное движение, социальное расслоение в обществе вызывало реакцию не только в виде движений протеста, но и в виде разоблачительных кампаний в прессе. Все это создавало предпосылки для развития PR в бизнесе.

В свою очередь, движениям протеста — объединениям в защиту негров, женским объединениям и т.п. — требовались средства популяризации их идей и привлечения сторонников.

Технический прогресс интенсифицировал развитие коммуникаций.

Наконец, освоение Запада сопровождалось его популяризацией с помощью газетных публикаций, слоганов, историй о героях Дикого Запада (первый

суперзвездой Америки стал Баффало Билл, превратившийся из героя борьбы с индейцами в пресс-агента, шоумена и героя легенды).

Пожалуй, в качестве основной тенденции этого периода может быть выделено увеличение сфер действия PR, проникновение PR во все новые области¹⁰¹. Как уже отмечалось, в XVII — XVIII веках развивался в основном политический и правительственный PR, и в XIX веке эти области остаются доминирующими. В 30-х годах приемы правительственного и политического PR получили дальнейшее развитие благодаря А. Кендаллу (A. Kendall) — помощнику президента Э. Джексона¹⁰², по существу первому профессиональному пресс-секретарю. Бывший репортер, А. Кендалл официально не занимал должности пресс-секретаря, но именно он готовил публичные выступления президента, писал за него речи, памфлеты, разрабатывал PR-стратегии, изучал общественное мнение — в целом формировал имидж Э. Джексона. Его влияние на президента и политику кабинета в целом было весьма велико, именно им инициирован ряд значительных реформ.

Появление в эти годы такой фигуры, как А. Кендалл, было обоснованным: в связи с возрастающей политической грамотностью населения, усилением позиций банков и корпораций потребовались более сложные технологии завоевания общественного расположения. А. Кендалл обращался к таким областям, как благотворительность, патронаж, и, по сути дела, наметил контуры работы с общественностью с помощью реализации социально значимых мероприятий.

Доказательством эффективности новых технологий служит эпизод борьбы Э. Джексона и Bank of the United States (С. Катлип называет его «первой PR-войной» Э. Джексона — Н. Биддла)¹⁰³. Впервые частная компания Bank of the US столкнулась с проблемой завоевания общественной поддержки и для разработки этой акции была вынуждена обратиться к услугам опытных публицистов. Использовались традиционные средства подкупа прессы, полностью финансировались отдельные издания, печатались пресс-релизы, памфлеты, были организованы «специальные события» (петиции, письма протеста, осуществлялось лоббирование интересов банка в Сенате). Однако наработанные ранее А. Кендаллом технологии (мало отличавшиеся от приемов противника по существу, но несопоставимые по профессионализму) и сформированный позитивный имидж президента Э. Джексона, позволили настроить общественное мнение в его пользу и добиться желаемого результата.

Гражданская война стала еще одной ступенью в развитии политического PR¹⁰⁴. Во многом она обернулась войной мнений, битвой за завоевание общественности. Позиции сторон в этом вопросе были диаметрально противоположными.

Президент конфедерации южных пиратов Д. Дэвис не придавал значения работе с прессой, окутал действия южан непроницаемой для журналистов завесой, за что его критиковали даже газеты-союзницы. Пытаясь завоевать симпатии Европы, Д. Дэвис нарушил одно из основополагающих правил PR по работе с прессой — «одна организация — один голос». Его посланник Г. Хотц учредил в Европе собственный журнал, однако позиция журнала ни в коей мере не соответствовала официальной версии событий, происходивших в США. Таким образом, попытка завоевать европейское общественное мнение провалилась.

Напротив, лидер северян А. Линкольн не только использовал традиционные средства агитации (памфлеты, публикации, организация новых газет), но и разработал новые приемы для завоевания общественных симпатий через средства массовой информации: свободный доступ репортеров в Белый Дом для получения информации «из первых рук» через секретаря президента, публикация президентских обращений, адресованных целевому лицу или группе, налаживание связи с вполне конкретными европейскими движениями (например, за отмену рабства), организация корреспондентской сети непосредственно в районах боевых действий и др¹⁰⁵.

В этот период была проведена и другая PR-акция. Поскольку война потребовала крупных затрат, была предложена идея денежных займов у населения, разрекламированная средствами массовой информации и агентами-ораторами.

Как отмечают американские исследователи, PR-технологии А. Кендалла и А. Линкольна сыграли значительную роль в развитии политических связей с общественностью и оставались неизменными вплоть до 90-х годов XIX века.

Еще один этап в развитии политического PR связан с президентскими выборами 1896 года. Советник У Мак-Кинли, М. Ханна, ввел новые техники воздействия на общественность: использование американского флага как национального символа и символа предвыборной кампании, формирование «групп интересов», работавших с самыми разными этническими слоями населения, организацию своеобразного «офиса разбора претензий», или «общественной приемной», в которой кандидат в президенты принимал рядовых избирателей.

Впечатляющие итоги работы с прессой и общественностью побудили активизировать эту работу в государственных органах — стали публиковаться отчеты о работе этих органов в прессе (Д. Повелл), было создано первое подразделение по работе с прессой, во главе которого стал профессиональный журналист. В 90-х годах впервые была проведена аттестация редакционных клерков для подготовки официальных докладов и пресс-релизов о деятельности правительства¹⁰⁶.

PR проникает и в сферу вооруженных сил: первые попытки наладить контакты с журналистами относятся к гражданской войне 1861 — 1865 годов, особенно активизировалась эта работа во время войны с Кубой, так как информационный вакуум, созданный секретностью вооруженных сил, вызывал в прессе не всегда нужную военным интерпретацию событий. Был создан специальный бюллетень для журналистов, вывешиваемый на доске объявлений каждый день, журналистов регулярно информировали о раненых и погибших. Заметим, что специальный отдел PR при вооруженных силах США появился только в XX веке¹⁰⁷.

В XIX веке наблюдается проникновение простейших PR-технологий в шоу-бизнес. Владелец одного из цирков — Ф. Барнум, названный «королем обмана», для повышения своей популярности выдвинул манипулятивный лозунг: «общественность должна быть обманута», — который впоследствии заимствовали пресс-агентства. Помимо чисто рекламных техник: красочных анонсов, афиш, газетных объявлений — использовались и элементы PR-работы, например, организация «специальных» событий. «Манипуляция» Ф. Барнума имела безусловный эффект, его деятельность инициировала появление многочисленных последователей и конкурентов, а его самого называют «пионером PR в шоу-бизнесе»¹⁰⁸. По мнению американских исследователей, технологии в шоу-бизнесе в XX веке совершенствовались, но мало изменились: и сегодня эта сфера демонстрирует манипуляционные варианты воздействия.

Положительные результаты политического и правительственного PR, соответствующих техник в шоу-бизнесе вызвали определенный интерес к публичным реляциям в промышленности. Это было связано с возникающей неценовой конкуренцией и необходимостью изменения общественных настроений в пользу «своей» фирмы.

Первыми к связям с общественностью обратились железнодорожные компании. Они решали задачи увеличения товарных и пассажирских перевозок, популяризации покупок земель Запада, находящихся в их владении, преодоления

страха и отрицательных стереотипов в отношении к этому новому виду транспорта. Используемые технологии были весьма близки к современным: издание привлекательных путеводителей, рекламирующих приключения и богатство Запада, публикация «Story» — свидетельств «незаинтересованных» лиц с историями их удачной жизни на Западе, организация специальных экскурсий для журналистов по железным дорогам (в современной практике PR экскурсия в организацию считается одной из основных работ с прессой), демонстрирующих безопасность и привлекательность железнодорожного сообщения и «красоты» Запада. Таким образом, акции, разработанные, в частности, Union Pacific, могут рассматриваться как элементы сознательной, целенаправленной PR-кампании¹⁰⁹.

Для разработки подобных акций и кампаний формировались целые «команды» пресс-агентов и публицистов — рекордное число сотрудников достигало 30 человек.

Однако в промышленности существовало и прямо противоположное отношение к связям с общественностью. Несмотря на широкое использование рекламы для продвижения товаров, дельцы большого бизнеса принципиально не были заинтересованы в функциях PR. Более того, мнение о том, что, чем меньше общественность знает о делах организации, тем эффективнее, прибыльнее и даже социально полезнее ее деятельность, являлось широко распространенным. В период наступления на права работников и высокой степени дифференциации доходов такая точка зрения имела основания. По справедливому замечанию И.П. Яковлева, централизованные, жесткие, закрытые элитарные системы (организации) асимметричны, склонны к учету только собственных интересов и защищают их силой¹¹⁰.

В символической форме отражение позиций «баронов-грабителей» крупного бизнеса нашло выражение в высказываниях У. Вандербилда («Черт с ней, с этой общественностью») и П. Моргана («Я ничего не должен общественности»)¹¹¹. Справедливости ради надо заметить, что, понимая силу общественного мнения, крупные промышленники и финансисты пытались использовать паблисити с целью победы над конкурентами или защиты от нападков прессы. Основными средствами были подкуп журналистов, прямое финансирование изданий. Однако эти попытки не были особенно эффективными, так как журналист мог одновременно работать и на конкурента. Кроме того, эта деятельность вызывала негативную реакцию в прессе. В 1883 году "Railroad Gazette" заявила, что «отвергнет любые предложения

напечатать в своем издании что-нибудь за деньги, кроме как в колонке для рекламы»¹¹².

Помимо вышеперечисленных секторов, связи с общественностью в конце XIX века начинают проникать в сферу образования и социальной работы, в основном в форме паблицити. Для американских университетов актуальность работы с общественностью была связана прежде всего с необходимостью привлечения дополнительных студентов, а соответственно и средств. Второй причиной явились недостоверные, откровенно выдуманные публикации, которые наносили вред имиджу того или иного университета, в связи с чем в них стали создаваться собственные отделы по работе с прессой.

В конце XIX — начале XX века особое внимание общественности привлекли вопросы социальной сферы: страдания бедных, борьба с болезнями, положение стариков и др.

Добровольные некоммерческие социальные организации возникали в больших количествах, росла потребность в повышении их эффективности. Необходимость в PR-программах, которые должны были сопутствовать агентствам социальной помощи, отразилась в деятельности Национальной конференции социальной работы, где было отмечено, что общественность имеет не только право, но и обязанность знать о деятельности социальных служб.

В этот период социальные работники использовали следующие средства паблицити: нюс-релизы, платные объявления, печатные доклады, рекламные проспекты, памфлеты, книги, журналы, дебаты, лекции, стереофонические шоу, выставки, доски объявлений, плакаты и рекламу на транспорте. Самые большие надежды возлагались на работу с прессой, но у большинства социальных работников возникали проблемы при работе с прессой, которая не оказывала должного внимания проблеме социального обеспечения.

В 1908 году был предложен еще один метод использования прессы в социальной сфере: публикация списка с именами жертвователей на нужды фонда, использование иллюстраций, организация общественных инспекционных рейдов, интервью с влиятельными горожанами. В 1909 году были предприняты попытки объяснить через прессу суть социальной работы — зачем она нужна и чем полезна. Комитет обратился к социальным работникам с просьбой рассказывать общественности о характере благотворительности и социальной помощи, каким образом она проводится и зачем нужна государству.

К концу первого десятилетия XX века социальные работники стали меньше уделять внимания публицити, а больше методике и технологиям, что свидетельствует о получении определенного признания этой отрасли в глазах общественности. В 1910 году было выдвинуто предположение, что в любой социальной деятельности, будь то образовательная пропаганда или сбор пожертвований, необходимо учитывать психологию общественности, общаться с ней так же, как это делают учителя в школе. Результатом этих усилий явилось резкое увеличение пожертвований благотворителей, а социальные службы получили наконец общественное признание¹¹³.

Как уже отмечалось, XIX век и в особенности его вторую половину принято называть эрой «пресс-агентств и публицити». Более того, некоторые исследователи рассматривают пресс-агентства как непосредственных предшественников PR-агентств и главных инициаторов профессиональных связей с общественностью. Возможно, этот вывод несколько спорен, но нельзя не принять во внимание тот факт, что первая систематическая PR-работа осуществлялась именно пресс-агентствами. Феномен возникновения и бурного развития таких организаций в последней трети XIX века невозможно объяснить без анализа американской прессы этого и предшествующего ему периода⁴. Более того, на наш взгляд, основа перехода от пропагандистской к информационной модели была заложена именно в период газетной «революции» в США

Исследователи утверждают, что к началу 30-х годов XIX века лидерами были политические издания, финансируемые партиями, политическими и государственными деятелями, которые и определяли полностью редакционную политику. Эти газеты наряду с коммерческими были достаточно дорогими, а их читатели принадлежали в основном к политической и финансово-торговой элите. По аналогии с моделями PR-деятельности позицию изданий-лидеров можно определить как «пропаганду» (не случайно в американской литературе их называют "viewpapers" — газетами мнений).

С начала 30-х годов появляется новый тип изданий — «пенни-пресс» (наиболее яркие фигуры этого направления Б. Дея и Д.Г Беннетта). Эти издания были рассчитаны на массового читателя, они достигли невиданных тиражей, серьезно расширили свою тематику. В частности, У. Беннетт особое внимание уделял «историям человеческого интереса и эмоций»: преступлениям, скандалам, светской хронике, религии и т.п. Естественно, основным жанром этих изданий был фактографический, реалистический репортаж, главной ценностью которого

являлось не мнение, а факт, новость. Ответной реакцией была другая модель — ■ «качественной прессы», Основы ее заложил Г. Грили. Общеполитической и социальной позицией этой прессы является тезис их главного инициатора: «Долг государственного деятеля в том, чтобы уменьшать трения между классами и экономическими интересами»¹¹⁵.

Важнейшим событием этого периода для журналистики и PR стало создание первого информационного агентства печати — Ассошиэтед пресс (1848). Центральной фигурой в журналистике становится репортер, газеты начинают оправдывать свое название "newspapers".

Следующий этап развития американской прессы связан с именами Дж. Пулитцера и У.Р. Херста. На наш взгляд, Дж. Пулитцер был фигурой, значение которой в истории связей с общественностью явно недооценено. Даже в классической работе С.Катлипа ему практически не нашлось места. А ведь именно Дж. Пулитцеру принадлежит крылатая фраза «Общественность должна быть информирована», которую он сознательно противопоставляет высказыванию Вандербильда. Именно деятельность Дж. Пулитцера и У.Р. Херста закрепила в журналистике модель «информирования», которая затем нашла применение и в публичных рилейшнз. Дж. Пулитцер прославился и своими разоблачительными кампаниями против коррупции, что привело крупные фирмы к большей открытости в обращении с общественностью и к использованию PR-техник.

По-видимому, итогом «революции» американской прессы второй половины XIX века, непосредственно имеющим отношение к эволюции PR (хотя и не вполне замечаемым исследователями связей с общественностью), может быть назван переход от газеты-рупора, передатчика, отдаленного от читательской аудитории, к газете, приближающейся к читателю через «Story», занимательность, внимание к его интересам. Весьма показательными в этом смысле являются высказывания Херста в 1927 году: он предлагает как в материалах, так и в заголовках использовать «элементы собственной примитивной природы» человека (самосохранение, любовь и размножение, тщеславие) и отвергает (либо считает нужным обходить молчанием) то, что является важным, но не содержит этих элементов¹¹⁶.

Что касается собственно пресс-агентств, то их появление относится к 40-м годам XIX века и тесно связано с появлением дешевой прессы нового толка и бурным развитием шоу-бизнеса. По сути дела, они выступали как посредники

между рекламодателями и рекламоносителями (причем методы их работы не отличались ни этичностью, ни обязательностью). Однако в силу своей позиции посредников именно пресс-агентства всеми методами интенсифицировали увеличение объема рекламы (считается, что именно рекламные агенты спровоцировали рекламный бум 1890-х годов), делали рекламу более привлекательной (не стесняясь при этом в средствах), инсценировали события, стали использовать популярных общественных деятелей как средство продвижения товара. Именно в это время стала распространяться практика печати оплаченных ньюс-релизов и передовых статей для оповещения о политических событиях или новостях делового мира.

Однако, несомненно, главное значение пресс-агентств в развитии PR заключается в появлении первых профессионалов, вынужденных ориентироваться на весьма различные группы общественности (недаром многие первые практики PR приобрели начальный опыт именно там)¹¹⁷.

О возрастании профессионализма в PR в XIX веке свидетельствует ряд других фактов. Это и появление практически профессиональных специалистов PR, не только занимавшихся работой пресс-секретаря, но и в целом формировавших имидж того или иного лидера (А. Кендалл, М. Ханна, Н. Вэйл и др.); и первые попытки сбора информации и изучения общественного мнения (использование интервью и их стереотипирование), и первоначальное изучение положительных и отрицательных стереотипов клиентов, факторов воздействия на них рекламы и информации. Но в целом век профессионализма в PR еще впереди.

Характеризуя возникновение и развитие PR в XVII — XVIII веках, мы отмечаем, что общественно-политические теории, властвовавшие над умами европейцев, оказали весьма слабое воздействие на первоначальный период развития PR. То же самое можно сказать и о втором периоде.

Весьма показательны, что среди сотен фамилий, приводимых в именном указателе работы С. Катлипа «История публичных рилейшнз» из всех видных обществоведов XVII — XIX веков представлены только Ж.-Ж. Руссо (1 ссылка) и Д. Локк (1 ссылка). Ни идеи уже формирующегося эволюционно-психологического направления в американской социологии (Л.Ф. Уорд к началу XX века уже опубликовал «Динамическую социологию» и «Психологические факторы цивилизации», Ф. Г. Гидденс — «Принципы социологии»), ни взгляды «школы научного управления» уже заявившего о себе Ф. Тейлора (в дальнейшем очень сильно, но опосредованно повлиявшего на развитие PR), ни тем более работы О.

Конта, Г. Спенсера, Г. Лебона на данном этапе не востребуются. «Отложенность», «запаздывание» воздействия социальной мысли на связи с общественностью будет наблюдаться и в первой половине XX века.

Попытаемся сформулировать основные выводы, характеризующие тенденции и противоречия рассмотренного периода:

— эволюция и развитие PR в XIX веке все еще весьма тесно связана с экономическими и социально-политическими процессами, происходившими в стране;

— политические и правительственные PR продолжают оставаться основной сферой деятельности по связям с общественностью, однако происходит и проникновение PR-технологий в шоу-бизнес, индустрию, образование, социальную сферу;

— конкретные PR-акции и PR-кампании доказывают свою эффективность, привлекают к себе внимание общественности;

— появляется интерес к изучению особенностей распространения информации, восприятия рекламы и материалов прессы, закономерностей покупательского поведения;

— в целом растет профессионализм специалистов по связям с общественностью, хотя становление PR как «науки и искусства» — еще дело будущего;

— PR-специалисты не демонстрируют потребности освоить первые теоретические разработки;

— продолжает действовать «пропагандистская» модель PR, хотя наблюдаются предпосылки перехода к модели «информирование».

2.2.5. Период от начала XX века и до второй мировой войны называется исследователями «эрой рассады и становления PR как профессии и научной дисциплины»¹¹⁸, периодом «реакции / ответного действия», эпохой «специалистов по представлению интересов заинтересованных лиц»¹¹⁹. Это время крайне насыщено событиями и именами, навсегда вошедшими в историю связей с общественностью. Оно интересно еще и тем, что в этот период происходит начальное освоение фундаментальных социальных теорий. Мы остановимся сначала на эволюции PR в этот период, затем покажем воздействие социальных наук (как европейских, так и американских школ и направлений) на теорию и практику связей с общественностью.

В истории американской журналистики предшествующий первой мировой войне период получил название «прогрессивного десятилетия». Главное направление «прогрессизма» — социальная критика с требованием реформ, усилия по разоблачению стяжательства и коррупции. Нередко этот период определяют и как «макрекерство» («разгребание грязи»)120. «Макрекерами» называли группу журналистов, писателей, публицистов, социологов, ставивших своей задачей привлечь своими статьями внимание общественности к фактам недобросовестной конкуренции, коррупции, эксплуатации рабочих (У.Ирвинг, Ч.Э.Рассел, И.Тарбелл, Э.Синклер, Л.Стеффенс, Т.Лоусон, М.Салливен, Р.С.Бейкер и др.). «Макрекерство» не вылилось в какое-либо организованное движение, однако имело весьма важное значение в истории становления PR.

Разоблачительные статьи совершенно явно показали позицию лидеров американского бизнеса, выраженную в игнорировании общественности, сопровождались акциями протеста и забастовками, привлекали внимание государства к данным проблемам: президент Т.Рузвельт под впечатлением от таких статей угрожал «усмирить тресты». Критика затронула и политику самого правительства, тот же Т.Рузвельт несколько позже, раздраженный нападками прессы, назвал «макрекеров» грязными клеветниками.

Представители крупного бизнеса попробовали ответить прессе и общественности традиционными методами — угрозой отказаться от рекламы в газетах, подкупом и созданием системы привилегий для послушных журналистов. Однако в тех условиях традиционные средства оказались неэффективными, шел поиск новых возможностей влияния.

Спрос родил предложение в виде начавших появляться Publicity Bureaus (Бюро публицити) — по сути дела прародителей современных PR-агентств и отделов. Как отмечает С. Катлип, подробно анализирующий историю Publicity Bureaus, первые из них появились в Бостоне в 1900 году и уже в ближайшее десятилетие стали необходимым инструментом для многих сфер бизнеса, проводили PR-консультирование в разных областях жизни, отрабатывали новейшие PR-технологии. Эти бюро вытеснили юристов из традиционной сферы — лоббирования интересов компаний — и показали значимость работы с общественным мнением и общественностью121.

Одновременно PR становится элементом маркетинговой стратегии. Впервые старейшее рекламное агентство США — Н. Эйер и К° — по заказу Национальной бисквитной компании широко использовало возможности PR в маркетинге

продвижения новой упаковки товара. Это оказалось настолько эффективным, что в агентстве в 1908 году был учрежден специальный отдел, а в 1920 году — Publicity Bureau. Таким образом, отмечает Г.Л.Тульчинский, профессиональный PR оформляется в рамках маркетинга, но «очень скоро деятельность по организации PR переросла рамки маркетинга и оформилась как самостоятельная функция современного менеджмента»¹²². Нельзя не отметить и появление в этот период революционных работ В.Скотта: «Теория рекламы» (1903) и «Психология рекламы» (1908). Таким образом, в начале XX века были созданы все предпосылки для новой ступени развития связей с общественностью.

Своеобразный прорыв был совершен Айви Ли¹²³. А. Ли — «знаковая» фигура в истории PR — интересен исследователям по многим причинам.

Во-первых, будучи специалистом в экономике и финансах, А.Ли наряду с Э.Бернэйзом способствовал проникновению в PR передовых для того времени общественных теорий и концепций, являлся автором крупных работ, таких как знаменитая «Декларация о принципах» (1907), «Паблсити» (1925) и др. С.Блэк отмечает, что А.Ли «одним из первых понял, что для успеха в этой работе требуется создание хорошей теоретической основы»¹²⁴.

Во-вторых, является симптоматичным то, что начало деятельности А.Ли связано с журналистикой (в целом в американской литературе утвердилось мнение о PR как «бастарде журналистики»), он работал репортером в изданиях Дж.Пулитцера и У.Р.Херста.

В-третьих, профессиональный путь в PR А.Ли начинается в сфере политики, как бы продолжая «путь» самих связей с общественностью. Так, в 1903 году он возглавил кампанию по перевыборам мэра Нью-Йорка.

В-четвертых, активность А.Ли из сферы политики переходит в сферу бизнеса: он работал с крупной железнодорожной компанией, с Д.Рокфеллером, с компаниями Стандард Ойл, Крайслер, везде добивался успеха, популяризируя тем самым возможности профессиональных PR.

В-пятых, А.Ли активно участвовал в процессе образования независимых Publicity Bureaus, дистанцируясь от крупного бизнеса.

В-шестых, А.Ли можно считать основателем такого направления PR, как «коммуникации в условиях кризисов». Широко известны его PR-акции в связи с забастовками, железнодорожными авариями, повышениями тарифов.

А.Ли принадлежит заслуга в доказательстве больших, чем у прямого лоббирования, возможностей PR: его честное информирование общественности о

проблемах Пенсильванской железной дороги и необходимости повышения в связи с этим тарифов оказалось значительно эффективнее предшествующей работы лоббистов. А.Ли первым из PR-специалистов занял место одного из ведущих менеджеров крупной компании (напомним: «эффективность PR-деятельности напрямую зависит от статуса ее руководителя в организации»). Именно А.Ли впервые демонстрирует возможности PR в Европе: в 1910 г. он руководит филиалом американского банка в Лондоне.

Такое направление публик рилейшнз, как «внутренний PR», также связано с именем А.Ли. Работая на Д.Рокфеллера, он организовал комитет жалоб для работников, заставил мультимиллионера объехать все рудники, встречаться с рабочими — к концу этой кампании Д.Рокфеллер стал не только героем в глазах шахтеров, но и новым человеком для общественности.

А.Ли принадлежит идея придания «человеческого облика» лидерам бизнеса и политики: он показывал Д.Рокфеллера и его семью играющими в гольф, посещающими церковь, отмечающими день рождения. Позднее его попытки принесли свои результаты — общественность признала Рокфеллеров самыми выдающимися филантропами нации.

Методы PR, опробованные А.Ли во время работы в годы войны в обществе Красного Креста, вызвали небывалый приток средств на счет этой организации и до сих пор копируются современными благотворительными институтами.

Как отмечает С.Блэк, сам термин «PR» обязан своим вторым рождением именно А. Ли (он начал его употреблять с 1919 г.)¹²⁵, но что еще более важно, им формулируются первые принципы профессиональной деятельности в сфере PR («Декларация о принципах»). В частности, А. Ли отмечал: «... наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто, от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес»¹²⁶. Как считают американские исследователи, по существу, «Декларация» являлась первым этическим кодексом профессии, где говорилось о необходимости принимать во внимание общественные интересы, в ней была проведена грань между работой пресс-агента и советника по связям с общественностью,

Таким образом, деятельность А.Ли знаменовала собой перелом в отношении к общественности. Как отмечает А.Векслер, «... классик американского PR по-прежнему формулирует однонаправленную модель, сосредоточенную на „двух

китах" — publicity и promotion, но уже заявлено, что существует институт общественного мнения, с которым отныне нельзя будет не считаться»¹²⁷. Мы согласимся с этим утверждением с некоторой оговоркой. Действительно, если строго классифицировать профессиональную деятельность А.Ли, то ее следует отнести к модели «информирования», но здесь закладывались и начала «симметричной коммуникации», что подтверждает ряд американских исследователей¹²⁸.

Как уже отмечалось, А.Ли активно участвовал в PR-акциях в годы первой мировой войны. Пропагандистская кампания в эти годы приобрела национальные масштабы и показала некоторые новые возможности PR. Созданный в мае 1917 года Комитет общественной информации (Си-Пи-Ай) при правительстве В.Вильсона возглавил журналист ДКрил, привлечший к этой работе многих видных специалистов. В их числе был и Эдвард Бернейз, проживший более 100 лет и умерший в середине 90-х годов XX века. Его при жизни называли классиком PR¹²⁹. Основными задачами Комитета были сплочение нации, пропаганда позиции США в войне за границей, продажа идеи «сделать мир свободным для демократии». Деятельность комитета по организации общественности оказалась крайне успешной: правительству была обеспечена поддержка населения и многих организаций и социальных институтов, все видные деятели США считали своим долгом выступить в программах Комитета, ряд корпораций, например Американский телеграф и телефон (АТТ), согласились работать под полным правительственным контролем. Это «партнерство» не осталось незамеченным общественностью, пресса была убеждена в необходимости предоставления бесплатных площадей для популяризации военных действий, что явилось прообразом современной социальной рекламы. В истории американской журналистики произошло небывалое событие— была введена прямая цензура любой информации военного характера (считается, что идея цензуры глубоко чужда американской журналистской традиции, в основных американских законодательных актах положение о цензуре отсутствует вообще).

Практически все исследователи отмечают, что послевоенные 20-е годы были не только периодом экономического процветания, но и эпохой расцвета рекламы и PR. Последние обеспечили известность американскому экономическому буму. К 1929 году бюджет рекламной отрасли в стране превысил миллиардную отметку, не приходилось сомневаться и в ее мощном воздействии. Тогда же были опробованы новые рекламные технологии и средства: доски объявлений, реклама на

транспорте, прямая почтовая рассылка, световые торговые марки, световая реклама в небе.

Естественно, расширение рекламных границ не могло не вызвать интереса к возможностям психологического воздействия на общественность. В этой связи заслуживают внимания работы У. Липпманна. Особую известность приобрела его публикация "Public Opinion" (1922)¹³⁰, на ней мы остановимся ниже, но необходимо отметить и более раннюю работу «Свобода и новость» (1920). Анализируя проблемы современной ему американской журналистики, У Липпманн намечает и очень важные направления развития PR. По его мнению, в журналистских сообщениях «очень мало поля точного знания», а тенденциозность важнее правдивости. У Липпманн обосновывает «научный подход» в журналистике:

- объявление вне закона всякой фальсифицированной информации;
- обязательная идентификация источника новостей;
- «профессионализация журналистики», в частности учреждение международного неангажированного агентства новостей¹³¹.

Если бы в американской журналистике эти идеи были востребованы в 30-е годы, то они оказались бы актуальными для паблик рилейшнз уже в годы после второй мировой войны.

Книга "Public Opinion", являющаяся развернутым обоснованием психологического подхода к процессу формирования общественного мнения, оказала несомненное влияние на Э.Бернейза¹³², которого С.Катлип называет «пионером и философом» PR. Э.Бернэйз наряду с А. Ли стал центральной фигурой этого периода PR-истории, да и всей истории эволюции связей с общественностью. Поскольку взгляды Э.Бернейза подробно проанализированы учеными¹³³, лишь кратко отметим основные моменты его деятельности в период до второй мировой войны:

- популяризация связей с общественностью: именно благодаря его работам поколения американцев знакомились и знакомятся с PR;
- усилия по профессионализации PR, в частности ему и его жене принадлежит введение в обиход уважительного термина, называющего специалиста по связям с общественностью — «советник по PR». По мнению авторов, такое название наиболее точно характеризует деятельность по взаимодействию между клиентом PR и общественностью с доминированием интересов последней. Следует согласиться с А.Векслер, что уже в этих идеях

Э.Бернейза содержатся все элементы будущей двухсторонней модели¹³⁴. В своих последних работах Э.Бернейз называет специалистов PR «инженерами согласия»;

— чтение первого курса по практике и этике PR в 1923 году в Нью-Йоркском университете, оказавшего огромное влияние на преподавание дисциплин этого цикла во всем мире;

— инициатива превращения PR из технологического и практического вида деятельности в науку; именно из работ Э.Бернейза американские специалисты узнавали о европейских социальных школах и направлениях;

— наконец, для американских специалистов по связям с общественностью Э.Бернейз — символ успеха и процветания, которых можно достичь благодаря высокому профессионализму.

Сам Эдвард Бернейз, вспоминая прошлое, так охарактеризовал свою деятельность в 20-е годы; «Я читал первый свой курс после того, как в 1923 году была напечатана моя книга „Кристаллизация общественного мнения“. Я решил, что повысить статус термина *counsel on Public Relations* можно с помощью чтения лекций о принципах, практике и этике этой новой профессии. Нью-Йоркский университет принял мое предложение. Но я никак не мог себе представить в то время, что эта профессия так распространится по всем Соединенным Штатам и по всему свободному миру»¹³⁵.

Еще одна значимая фигура 20 — 30-х годов XX столетия — А.Пейдж, бывший эксперт PR и вице-президент АТТ. С.Катлип, склонный к высокому стилю в характеристиках коллег, называет его «одним из основных архитекторов профессии и структуры PR сегодня»¹³⁶. Прежде всего необходимо отметить идею А.Пейджа о социальной ответственности бизнеса, что одинаково необходимо как предпринимателям, так и общественности: бизнес начинается с одобрения людей и выживает при благоприятном к нему отношении; деятельность компаний должна удовлетворять потребностям общественности, а их руководство должно быть ответственным перед ней. Отделы PR при фирмах должны оказывать реальное влияние на руководство.

Кроме того, А.Пейдж, используя служебное положение вице-президента АТТ, включал в деятельность компании разнообразные социальные исследования.

Годы Великой Депрессии, последовавшие за экономическим бумом, повлияли на все сферы американской жизни, в том числе и на PR. Однако влияние на связи с общественностью не было прямым и однозначным: период развития PR

продолжался, особенно это было заметно в правительственных PR и в «кризисных коммуникациях».

Кризис, начавшийся в 1929 году, оказал влияние на очередные президентские выборы. Оба кандидата—действующий президент Г.Гувер и его оппонент Ф.Д.Рузвельт — в достаточной степени осознавали силу общественного мнения. Г.Гувер, почувствовавший возможности PR в годы первой мировой войны, организовал президентский пресс-центр и пытался активно использовать PR-технологии в предвыборной борьбе. Однако акции его оппонента были более успешными. PR-советник Ф.Рузвельта Л.Хоув умело использовал в пропагандистских целях вялую реакцию Г.Гувера на ход экономической депрессии и создал ему соответствующий имидж. С именами Ф.Рузвельта и Л.Хоува связаны новые шаги в развитии правительственных PR.

Перед связями с общественностью была поставлена задача: «продать» оптимистическое настроение напуганному и растерянному экономическими неурядицами населению. Кампании в прессе, специальные мероприятия должны были изменить общественное настроение, показать временность кризиса, неизбежность возврата к процветанию. Весьма характерен лозунг, разработанный специалистами бизнес-PR, — «Что помогает бизнесу, поможет и вам». Основной идеей Ф.Рузвельта и Л.Хоува стал протест общественности против снижения уровня жизни и превращение ее в эффективного политического сторонника. Фактически был реализован основополагающий момент теории коммуникаций в условиях кризиса, впервые в этих целях был применен и ряд техник по осуществлению обратной связи с общественностью.

Ф.Рузвельт был первым крупным политическим деятелем, по-настоящему оценившим возможности PR и прессы¹³⁷. Он устраивал пресс-конференции, позволял снимать себя фоторепортерам, чтобы они не делали подпольных снимков, привлекающих внимание к его параличу. Стремление влиять на общественное мнение даже вызвало после его смерти обвинение в желании «управлять новостями». Ф.Рузвельт стремился вызывать в своих гражданах чувства уверенности и счастья: он общался с ними посредством радиопередач, улыбался им со страниц газет, его имя упоминалось в популярных песенках, он даже разрешил использовать свою фигуру в качестве героя музыкальной комедии. Его жена, Элеонора Рузвельт, по совету Л.Хоува усилила свою социальную активность: стала членом Национальной лиги потребителей, учредила пресс-конференции только для женщин-репортеров — так называемые «куриные новости».

Несмотря на кризис и его последствия, именно на 30-е годы приходится период интенсивной профессионализации и институционализации PR: в 1936 году была основана The National Association of Accredited Publicity Directors, в 1938 — The American Association of Industrial Editors, в 1939 — The American Council on Public Relations¹³⁸.

Как уже отмечалось, перед второй мировой войной начинается робкое формирование основ теории PR. Поначалу интенсивно заимствовались разработки близких теоретических дисциплин социологического, психологического, политического уровня. Далеко не всегда это освоение было синхронным и даже синфазным. Тем не менее стал очевиден активный интерес пиарменов к теоретическому осмыслению уже накопленного практического и технологического опыта.

Отметим основные направления воздействия общественной мысли на формирование PR в этот период.

1. На эволюцию и становление PR-практик и собственно науки о публичных отношениях оказали воздействие положения рационалистической философии XVIII века об обществе как продукте сознательного творчества человека, своего рода произведении искусства (по Ж.-Ж. Руссо, государство — плод творчества людей, так же как институты религии и права; таким образом создается возможность «творить», революционно перестраивать социум). В связях с общественностью эти идеи преобразовываются в возможность сознательной трансформации среды, общества в интересах организации (в более сложных моделях PR-деятельности — в интересах и среды, и организации); процесс взаимодействия с общественностью превращается в своего рода «переговоры», в ходе чего отрабатываются оптимальные организационные структуры и действия. Говоря словами С. Блэка, PR приобретает возможность стать «искусством».

2. В то же время на формирование PR несомненное влияние оказала и эволюционно-органическая парадигма в социологии и социальной психологии. Как известно, для нее характерно рассмотрение общества как естественного явления, подчиняющегося закономерностям развития, что, в свою очередь, устраняло или значительно ограничивало возможность произвольных действий для его преобразования.

Первоначальные обоснования эта идея получила еще у О. Конта, который по аналогии с биологией предложил выделить социальную статику и динамику (как бы анатомию и физиологию общественного организма, в котором статическому и

динамическому состоянию общества соответствуют понятия «порядок» и «прогресс»). Поскольку О. Конт ориентировался на практические потребности общественной жизни, он считал возможной реорганизацию общества на основе познания законов, управляющих общественными явлениями. Тем самым он в определенной степени вступал в противоречие с собственными теоретическими постулатами о закономерности и непреодолимости общественного прогресса.

Как известно, эволюционизм, эволюция как интеграция материи, в результате которого формируется связное целое — общество — интегральное понятие в теории Г. Спенсера¹³⁹. По аналогии с биологическим организмом он характеризует развитие общества в направлении его увеличения, роста, усложнения его структуры, дифференциации функций, что сопровождается необходимостью их все более полного взаимодействия. Ряд идей О. Конта, Г. Спенсера, в целом органицизма, оказался в достаточной степени востребованным в теории связей с общественностью. Обращают на себя внимание регулярные аналогии понятиям организации-общества и организма («внешняя и внутренняя среда организации», «адаптация» и др.), акцент на «равновесии», «плавной эволюции», структурно-функциональном единстве социальной системы и зависимости ее составных частей от целого. При этом обращается внимание и на конфликты и противоречия — в PR они первоначально объясняются идеями «естественного отбора», «борьбы за существование» — конкуренцией. Однако они являются, скорее, следствием неполного учета и использования всех факторов, оказывающих влияние на судьбу организации, и в принципе устранимы (эти идеи являются основой «коммуникаций в кризисных ситуациях»).

3. Идеи О. Конта, Г. Спенсера, а также критика их позиций проникают в теорию PR опосредованно — через работы А. Смолла, У. Сэмнера, Л. Ф. Уорда, Ф. Гидденса¹⁴⁰.

Идеи А. Смолла об общественной эволюции как о взаимодействии природы, индивидов и организаций, о значении «субъективной среды» — внутреннего мира людей, о роли науки (у А. Смолла — социологии) в разработке практических рекомендаций для совершенствования социальных институтов оказали несомненное влияние на формирование общетеоретической платформы PR. Кроме того, были востребованы исследования А. Смолла понятий интереса и потребностей.

У Сэмнер, наиболее известный социал-дарвинист США, разработал идею об общественной солидарности как условии существования социума, повлиял на

развитие теории PR своим изучением социальных норм и их роли в общественной жизни, внутригрупповых и межгрупповых отношений в обеспечении конформизма.

С именем Л. Ф. Уорда связано проникновение в PR идей психологизма, позволяющих соединить, казалось бы, несоединимое: идею свободного творения общественных отношений и закономерностей социальной эволюции. Л. Ф. Уорд сосредоточил свое внимание на психологических механизмах общественной жизни, понимая эволюцию как спонтанное развитие стихийных сил («генезис»), дополненное прогрессом в совокупности с активной деятельностью людей¹⁴¹.

Таким образом, когда теория PR стала претендовать на то, чтобы быть «не только искусством, но и наукой», эти идеи американского эволюционного психологизма оказались весьма актуальными. Напомним, что на ранних этапах эта деятельность рассматривалась как свободное творчество по преобразованию объекта в нужном направлении, поскольку идеи закономерностей, обратных реакций были характерны только для двусторонних моделей.

Одновременно оказались востребованными тезисы Уорда о «желаниях» как психологических мотивах развития общества (первичных и «творческих»), о конкуренции как естественном законе развития, о роли государства и других социальных институтов в регулировании общественных отношений. Помимо этого в теории PR принято выделять так называемые «гуманистическую» и «эмпирическую» традиции¹⁴². Зарождение «гуманистической традиции» не без оснований связывается с работами американских социологов конца XIX — начала XX века и, в первую очередь, Уорда (идеи партнерства с профсоюзами, равенства классов, необходимость социального реформирования общества и др.).

По мнению Г. Беккера и А. Боскова, на американскую социологию значительно повлиял Д. Г. Гидденс, прежде всего отмечен его анализ природы социальных взаимосвязей и субъективных аспектов социальных воздействий¹⁴³. Позднее его концептуальные построения находят свое отражение и в теории PR. «Сознание рода», или «социальный разум», — понятия, введенные в теорию социального взаимодействия, по Гидденсу, порождают общественное мнение и традиции, коллективные настроения и желания, социальные оценки и ценности. Таким образом, главная задача науки — изучение не сознания, а поведения. В технологиях PR идея воздействия на поведение групп стала основополагающей.

4. Сильное воздействие на формирование теоретических основ PR оказали концепции индустриального общества. В различных исследованиях истории публичных рилейшнз, в том числе и в работах отечественных ученых Г. Тульчинского,

И. Викентьева¹⁴⁴, наблюдаются попытки связать развитие PR в XIX—начале XX века с процессами индустриализации в США. Причем в пиарологии нашли отражение как идеи о новых возможностях организации и управления (прежде всего в промышленности), так, в несколько меньшей степени, идеи обострения социальной напряженности, характерной для этого этапа. Именно поэтому среди основных социологических концепций, повлиявших на развитие PR, в отечественной литературе называются не только структурный функционализм, но и теория обмена.

По мнению О. Конта, индустриальное общество является результатом действия закона смены состояний типов общественного развития, причем решающая роль отводится новым возможностям этого этапа. Как уже отмечалось, особое значение О.Конт придавал эффективной организации производства, осуществляемой профессионалами, которых он называл «политехниками-организаторами». Эти идеи постепенно становятся общепринятыми этическими и профессиональными постулатами PR. Не случайно специалистов по связям с общественностью называют «создателями гармонии», «технологами общественного согласия»¹⁴⁵. Заслуживают внимания и мысли Конта о «порядке моральных добродетелей», хотя в практическом публик рилейшнз возобладали, скорее, идеи практической этики — «этичным, искренним быть выгодно» или наоборот — «неэтичным быть невыгодно». Формула О. Конта «Любовь как принцип, порядок как основание, прогресс как цель» вполне может рассматриваться как декларируемая в настоящее время социальная миссия PR-профессии. Гармония и солидарность являются ключевыми словами практически во всех определениях связей с общественностью.

Г. Спенсер считал, что к наиболее прогрессивному типу общественного устройства — индустриальному обществу — приводит прежде всего разделение труда. На определенном этапе в результате дифференциации и интеграции социальных функций четко выделяются производительная, распределительная и регулятивная подсистемы. По его мнению, основным фактором регуляции выступает государство, хотя иногда могут быть более предпочтительными в этом отношении традиционные, «церемониальные» институты. В современной теории PR «регуляция отношений» является основным характерным признаком профессии¹⁴⁶.

Идея общественной солидарности является центральной и у Э. Дюркгейма, который выделяет два типа общества — традиционное и современное — и

соответственно два типа солидарности — механическую и органическую. На наш взгляд, эти идеи оказали воздействие на переход от односторонних, манипулятивных, «механических» PR-моделей к более сложным, «органическим». По крайней мере фиксируемые Э. Дюркгеймом признаки этих двух типов обществ позволяют найти прямые аналогии с описанием характера взаимодействия со средой при простых и сложных моделях деятельности в связях с общественностью¹⁴⁷.

5. Говоря о роли М. Вебера в формировании теории PR, чаще всего упоминают его теорию организации и проблемы лидерства¹⁴⁸. Однако представляется, что идеи Вебера о социальных институтах, об отличиях современного индустриального общества от предшествующих, о рационализации исторического прогресса находят свой отзвук в теории PR. Особенное воздействие на формирование PR-технологий оказала классификация социальных действий, осмысленных в качестве «каналов влияния» на поведение групп общественности. К ним относятся «целерациональные» и «ценностно-рациональные», «аффективные» и «традиционные» каналы.

6. Для PR с самого начала был характерен прагматизм. Поэтому прежде всего заимствовались, и подчас в противоречивой форме, отдельные положения или теории, возможность применения которых существовала в PR. И еще: в период между двумя мировыми войнами не могла не оказать воздействия на PR Чикагская школа социологии¹⁴⁹.

Можно говорить о том, что в этот период многие теоретические положения эмпирической социологии оказались своеобразным фундаментом, способным, пусть и на ограниченное время, «подкрепить» наработанные технологии в условиях несформировавшейся собственной теории.

К основным направлениям этого воздействия относятся:

— ориентация на анализ конкретных форм социальных действий; примат решений практических задач перед их теоретическим осмыслением, изучение технологий удовлетворения потребностей;

— нежелание совершать масштабные обобщения, поскольку общество рассматривается как бесконечно изменяющееся и многообразное явление;

— перенос акцентов на прикладные задачи конкретных организаций;

— интерес к установлению закономерностей прежде всего в данной проблеме, возможность их фиксации, наблюдения и проверки;

— внимание к процедурам, технологиям, позволяющим сделать практические рекомендации.

Прежде всего должна быть отмечена работа Р. Парка и Э. Берджеса «Введение в науку социология», именно в ней получили общепринятую интерпретацию понятия «социальное взаимодействие», «коммуникация», «конкуренция», «конфликт», «адаптация», «групповое поведение», широко используемые в настоящее время в публичных рилейшнз.

Необходимо отметить и многотомный труд Ф. Знанецкого и У. Томаса «Польский крестьянин в Европе и Америке» и другие их работы за первую сознательную попытку ориентации не только на статистические, но и субъективные документы, за интерес к проблеме ценностей группы, общества, индивида, к возможностям «правил поведения, при помощи которых группа старается удержать, регулировать, а также сделать более общими и более частыми соответствующие виды действий ее членов»¹⁵⁰. Важным является положение Ф. Знанецкого о приспособлении и оппозиции как основных типах социальных действий, оказывающих или могущих оказать воздействие на поведение людей, групп, коллективов.

Возвращаясь к работам Р. Парка, следует отметить идеи, повлиявшие на развитие сложных, двусторонних моделей деятельности. Например, идея об ограничении свободы конкуренции как эволюционном процессе, на определенном этапе которого достигается гармония между соревнованием, конфликтом и «согласием». Идея о закономерном движении «конкуренция — конфликт — приспособление — ассимиляция» становится прообразом положения об изменении аспектов PR-деятельности.

7. С 20-х годов XX века в PR начинает формироваться необходимость научного анализа такого явления, как общественное мнение, которое и прежде находилось в поле зрения PR-специалистов, но систематически не исследовалось. Этому способствовали:

— идеи Г. Лебона и Г. Тарда, оказавшие влияние на американскую социологию и социальную психологию, а через них на формирование теоретических основ PR о надындивидуальной психологической природе общественного мнения, которое «формируется публикой за счет психологических механизмов, через духовные процессы, общение, с помощью средств массовой коммуникации»¹⁵¹. Этими учеными были исследованы роль подражания в

формировании общественного мнения и распространении новшеств, закономерности поведения таких общественных феноменов, как толпа и масса;

— уже упоминавшиеся работы У. Липпманна («Общественное мнение», «Пропаганда» и др.), в которых он формирует теоретическое обоснование, с одной стороны, общественного мнения, вводит понятие «стереотипов», которые управляют процессом восприятия, с другой — манипулятивной модели. В работе «Пропаганда» он отмечает, что сознательное и разумное манипулирование организованными мнениями и привычками масс является важным элементом демократического государства, выражается в форме скрытого анонимного господства, осуществляемого ненасильственным способом;

— методики изучения общественного мнения и их сознательного практического использования в широких областях социальной жизни.

8. Наконец, нельзя не отметить воздействия на теорию PR социологии организаций, управления, менеджмента. Это воздействие, на наш взгляд, проявило себя немного позже — уже после второй мировой войны, когда идеи М. Вебера, Т. Тейлора, Г. Эмерсона, А. Файоля, Г. Форда, Э. Мэйо очень удачно сочетались с тенденцией осмысления PR как специфической функции менеджмента.

В целом следует согласиться с А. Векслер в том, что данный период можно считать переходом от длительной технологической стадии к «этапу превращения Public Relations в науку и искусство управления»¹⁵².

2.2.6. Период 40 — 70-х годов XX века традиционно оценивается как уже достаточно «зрелый», как этап «планирования-предотвращения»¹⁵³, переход к сложным, двусторонним моделям PR-деятельности. При этом несколько затушевываются сложность и внутренняя противоречивость этого времени в истории эволюции PR. Некоторые исследователи предлагают более детальную периодизацию: годы второй мировой войны, вторая половина 40-х — 50-е годы, 60-е годы, 70-е годы. С этой точкой зрения можно согласиться в случае понимания закономерностей и особенностей каждого из подэтапов.

В научной литературе, прежде всего американского происхождения, отмечается, что годы второй мировой войны придали новый импульс развитию PR как профессиональной деятельности. Один из историков связей с общественностью в США, Ч. Штейнберг, даже полагает, что этот период оказался определяющим в их развитии¹⁵⁴. Данная оценка представляется несколько завышенной, однако, несомненно, в эти годы продолжается развитие опробованных

в ходе первой мировой войны PR-программ и закладываются организационные основы послевоенного PR-бума.

В первую очередь, активно развивался правительственный PR. Принятые меры по жесткому государственному регулированию отношений между трудом и капиталом (признание юридического статуса профсоюзов), достигнутое взаимное обязательство рабочих — избегать забастовок, предпринимателей — не прибегать к локаутам, соглашение правительства со СМИ о введении некоторых элементов цензуры, осуществление программы ленд-лиза — все это требовало серьезной работы по информированию общественности и разрешению конкретных ситуаций с весьма разнообразными ее группами.

С организационной точки зрения в этот период весьма важной является деятельность Военного рекламного совета (War Advertising Council), основными задачами которого, по оценке С.Катлипа, было информирование общественности обо всех аспектах военной деятельности, поддержка правительства и его положительного имиджа внутри страны и за границей, формирование отношений партнерства в промышленности, поддержка сотрудничества индустриального сектора и общественности¹⁵⁵.

В разгар войны была предпринята попытка создания «единого потока» военной информации под управлением и контролем правительства (журналисты в этом случае оперативно обеспечивались бы военной информацией в полном объеме). Первым директором «военной информации», чуть позже — Комитета военной информации (OWI), был назначен Э. Дэвис, весьма известная фигура в истории PR и журналистики. На Комитет был возложен не только контроль за потоком военной информации, но и кооперация с военными министерствами, издателями, Военным рекламным советом. Отметим, что в начале 1943 года военные открыли собственное Армейское агентство новостей (ANS)¹⁵⁶.

Необходимые шаги по адаптации к военным условиям с помощью PR-технологий были предприняты и в промышленности. Наиболее известные примеры: широкая PR-кампания Американской табачной компании в связи с необходимостью смены цвета упаковки сигарет Lucky Strike с зеленого на белый («Зеленый цвет Lucky Strike ушел на войну»); деятельность Стандарт Ойл по восстановлению своей репутации, подорванной обвинениями в антиамериканских действиях и связях с Германией.

В рассматриваемый период наблюдается резкий количественный рост профессионалов, занятых в сфере PR. По свидетельству С.Катлипа, около ста тысяч

специалистов, получивших практические навыки профессии в этот период, во многом обеспечили подъем PR в послевоенные годы¹⁵⁷. В послевоенный период (до начала 60-х годов) отмечаются две тенденции, серьезно повлиявшие на развитие профессии: 1) повышение образовательного, профессионального уровня американцев, улучшение их экономического положения, широкое внедрение достижений науки и техники в повседневную жизнь, 2) повышение уровня «тревожности» в обществе, связанное с военной истерией, страхом перед русскими, маккартизмом, ростом преступности и массового конформизма¹⁵⁸. В эти годы PR выполняет сложный и противоречивый социальный заказ: реализовать новые возможности в бизнесе, появившиеся с началом эпохи массового сбыта и периода массового потребления, и снизить нарастающее недоверие общественности к социальным институтам, в том числе и PR.

В целом продолжается количественное и качественное развитие связей с общественностью. Считается, что именно в эти годы закладываются и продвигаются основы двусторонней модели PR-деятельности, однако ощущается «предкризисное» состояние профессии, связанное прежде всего с неясными перспективами развития. Не случайно в это время столь интенсивно идут процессы институционализации, этического оформления (своего рода самоограничения) специальности, начинаются споры о различиях PR, рекламы и маркетинга¹⁵⁹.

Перечислим лишь некоторые хорошо известные события этого периода:

1945 г. — Р. Харлоу основывает Public Relation Journal.

1948 г. — в результате слияния региональных PR-ассоциаций образуется Public Relations Society of America.

г. — Международная торговая палата учреждает Комиссию по PR.

г — PRSA разрабатывает первый этический кодекс PR.

г. — 1 мая в Лондоне создается Международная ассоциация PR (IPRA), официально принимается ее устав, избирается Совет IPRA.

г.— IPRA принимает Кодекс профессионального поведения и этики PR.

г — в PRS A создан Профессиональный комитет по разбору этических проблем, двумя годами позже утверждается Программа аккредитации, обязательная для всех членов IPRA¹⁶⁰.

По свидетельству С.Катлипа, уже в 1946 году 300 учебных заведений предлагали разнообразные курсы по PR, 14 из них присваивали степень бакалавра¹⁶¹.

Эта небывалая организационная активность связана с крупными скандалами из-за использования PR в целях манипулирования общественностью. Можно сказать, что это был период профессионального осознания ограниченности односторонних моделей PR-деятельности, понимания необходимости новой роли («социального посредника») специалистами публичных отношений. Следует согласиться с И. Алешиной в том, что эти процессы непосредственно были связаны с увеличением требований к общественно значимым условиям и результатам бизнеса в целом, приходом современных концепций товаропроизводства, при которых благорасположение и благосостояние общества становятся условием и целью успешного ведения бизнеса. Позитивное отношение общественности к организации в эти годы начинает приобретать статус неявного актива и даже отражается в балансовых отчетах ряда компаний в стоимостном отношении¹⁶².

Связи с общественностью достаточно противоречиво развиваются в 60 — 70-е годы.

Все исследователи фиксируют дальнейшую профессионализацию и институционализацию деятельности с середины 60-х годов. К концу 70-х годов число аккредитованных специалистов выросло от одной до трех тысяч; все большее количество пиарменов стало подниматься на высшие ступени менеджмента; к 1980 году ежегодно выпускалось около 4000 дипломированных специалистов. Все это свидетельствовало об общественной востребованности PR-профессионалов.

Однако в этот период специалисты по связям с общественностью сталкиваются с новыми, прежде всего социальными, проблемами. Именно тогда началась «атомизация» американского общества — казалось, единая нация распадается на многие составляющие, каждая из которых настаивает на собственных интересах и выражает их в протестных формах: движения за гражданские права, движения женщин, потребителей, антивоенные движения, движение фермеров и т. п. От специалистов по связям с общественностью потребовалась помощь в организации социальных взаимоотношений руководителей бизнеса и общественности. В ответ на данный общественный запрос были организованы многочисленные семинары по менеджменту, PR-технологиям на темы: как общаться с различными группами активистов, как использовать СМИ и другие каналы информирования, как подготовиться к кризису и выйти из него с наименьшими потерями.

Одновременно наблюдается и явный недостаток взаимопонимания и общения между представителями бизнеса и потребителями. Известное исследование общественного мнения, проведенное Л. Харрисом в 1977 году, показало, что потребители были крайне недовольны безответственностью предпринимателей, их неспособностью удовлетворить запросы, недобросовестной рекламой, недостаточной информацией по интересующим вопросам. При этом отмечалось, что падает и доверие к прессе¹⁶³. Правительство также стало в этот период жертвой скептицизма общественности.

Итак, с одной стороны, наблюдается явная общественная востребованность PR, с другой — приходит время оправдывать повышенные ожидания бизнеса, правительства, политиков, потребителей. Несомненно, такое положение дел во многом было результатом бурного развития PR в предшествующий период и некоторой переоценки возможностей, уверенности в дальнейшем расширении влияния и сфер деятельности. Известное утверждение Ф. Котлера о том, что к традиционным 4 "P" («четырем „пи"») маркетинга необходимо добавить пятую составляющую — "public relations", вызвало немедленную реакцию таких специалистов по связям с общественностью, как Дж. Грюниг, Дж. Уайт, У. Элинг. Они выступили против слияния функций PR и маркетинга, настаивали на различиях между ними.

Реакцией пиарменов на новые социальные ожидания стали возросшие требования к их профессии, необходимость скорейшего освоения ими психологии, социологии, менеджмента, перехода к новым, более сложным моделям деятельности, что в целом совершенно оправданно. Однако немедленной адекватной реакции PR на новые, повышенные требования общественности, на наш взгляд, все же не последовало, что выразилось в недостатке доверия, скептицизме по отношению к их возможностям. По свидетельству американских исследователей, сами специалисты PR считают, что рейтинг доверия к профессии у рядовых американцев очень низок: ниже них находятся только рекламные агенты и продавцы автомобилей¹⁶⁴. Добавим к этому традиционную боязнь «агитационных» возможностей PR, в наиболее яркой форме выраженную известным французским специалистом Ф. Буари: «Не станут ли публич рилейшнз новой формой рекламы, более завуалированной, чем другие, которая позволит ей обеспечить в прессе бесплатное информационное „прикрытие"?.. Не являются ли они формой социологической пропаганды, новым опиумом для народа, навязывающим новые „правила игры" обществу?»¹⁶⁵

Таким образом, данный этап развития PR не только знаменует собой наступление «эры профессионализма», но и ставит перед PR-деятельностью весьма непростые вопросы дальнейшей эволюции.

Очевидно, что наиболее сложным для анализа является современный период развития PR, начинающийся с 1980 года. Общим для исследователей является мнение о том, что этот период продолжается, и потому можно говорить скорее о некоторых тенденциях, характерных для него, чем об уже определившихся результатах. Среди наиболее важных характеристик современного этапа развития PR обычно упоминают «попытки контролировать развитие и применение PR» и «глобализацию PR-деятельности».

Под «попытками контролировать развитие и применение PR» понимается комплекс мер, которые должны послужить ответом на наиболее сложные современные проблемы профессии¹⁶⁶.

Во-первых, речь идет о неослабевающем внимании к профессиональной этике, проблемам взаимоотношений специалиста PR, государственных органов, прессы, клиентов, разных групп внешней и внутренней общественности (после принятия первых кодексов PRSA и IPRA, которые дополнялись и пересматривались, создавались и другие национальные и международные документы, среди которых необходимо выделить — Европейский (Лиссабонский) кодекс профессионального поведения в области PR). Проблема усугубляется тем, что в связи с использованием новых технических и технологических средств в PR, происходило и происходит «перераспределение рабочей силы» в паблик рилейшнз: многие PR-специалисты стали работать самостоятельно, лично формировали свою клиентуру или работали в PR-агентствах как внештатные сотрудники. Одновременно продолжается приток в PR специалистов из смежных областей. Поэтому не случайной выглядит попытка, предпринятая Э.Бернэйзом сделать PR более закрытой профессией путем жесткого лицензирования PR-практики. Эта попытка не удалась, но PRSA проинформировала аккредитованных членов, что требования как к профессиональной подготовке пиарменов, так и к их профессиональной этике ужесточаются.

Во-вторых, не произошло ухудшения отношений с традиционным основным каналом коммуникации с общественностью — средствами массовой информации. По данным американских исследователей, журналисты видят в PR-кампаниях «метод сложных манипуляций общественным вниманием», «PR-уловки», «манипулирование новостями PR-методами».

В-третьих, исследователи обращают внимание на «новую экспансию» рекламы и маркетинга в PR.

Уже с конца 70 — начала 80-х годов несколько больших PR-агентств были приобретены рекламными фирмами, а многие рекламные агентства распространили свою деятельность на традиционную сферу PR или включали успешные PR-организации в свою корпорацию на правах отделов. Таким образом, по словам советника по PR Ф. Лесли, PR ограничивался исключительно технологическими функциями, лишался управленческой роли, что не позволяло ему реализовать свои возможности в полном объеме (заметим, впрочем, что существует и положительный момент — улучшилось стратегическое управление путем согласованности и упорядоченности информационных потоков, исходящих из различных подразделений организации)¹⁶⁷

Что касается маркетинга, то его воздействие на PR определяется через идеи «интегрированного маркетинга» и «маркетинговых коммуникаций»¹⁶⁸. Наиболее наглядно эта точка зрения может быть представлена в следующей, хотя и несколько упрощенной схеме: маркетинговые коммуникации—одна из составляющих маркетинга, для достижения целей маркетинговых коммуникаций используются следующие средства: реклама, личные продажи, продвижение продаж, PR; PR при этом понимается как «установление и поддержание коммуникаций в организаторской среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации»¹⁶⁹. Таким образом, PR превращается в средство так называемого «социально-этичного» маркетинга.

В-четвертых, поданным исследования PRSA, руководители многих организаций оценивали качество работы своего PR-персонала в лучшем случае как удовлетворительное¹⁷⁰. Основными недостатками считались неспособность штатных и независимых советников понять нужды менеджмента, задачи компании в целом и выработать эффективные решения этих задач PR-технологиями. Как отмечает И. Яковлев, во многом это связано с PR-задачами современного периода — переходом от внешнего консультирования к принятию самостоятельных решений в организации, к все более тесным связям с менеджментом; с изменением сути PR технологий — от выполнения конкретных работ к перманентному процессу организационно-коммуникативной политики.

Последнее замечание крайне важно для современного представления о задачах и функциях PR, поскольку существует тенденция все большего объединения публик рилейшнз с менеджментом, отнесения их к одной из функций управления.

Мы сознательно акцентируем внимание на проблемах, которые в настоящее время, на наш взгляд, особенно актуальны для PR. В американской научной литературе эти проблемы отмечаются скорее как «болезнь роста», в целом оценка развития публичных отношений как деятельности, дисциплины, социального института оптимистична, что, в частности, связывается со все большим распространением PR в мире.

Еще одна важная характеристика современного периода развития PR—это его интернационализация и глобализация, выход за национальные рамки. Эти тенденции системы публичных отношений в американской научной литературе описываются прежде всего как процессы все большего распространения данного вида профессиональной деятельности в различных странах (подразумевается, что в качестве модели избирается имеющий большие традиции американский опыт). Так, отмечается значительное увеличение числа специалистов PR во многих странах, институционализация этой деятельности практически во всех средних и крупных компаниях развитых стран¹⁷¹, увеличение членов Международной ассоциации PR, создание национальных ассоциаций, появление все новых и новых учебных центров профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью.

Естественно, эти процессы ставят проблему соотношения особенностей той или иной культуры, ее традиций, менталитета и общих основ профессиональной деятельности. Здесь мы разделяем мысль С. Блэка о том, что эта проблема разрешается понятием «два мира PR». По его мнению, первый мир — это теория PR, которая в различных странах одна и та же, второй — практика, которая в значительно большей степени зависит от экономических факторов, деловых традиций, языка, культуры и религии. Поэтому девиз PR на международном уровне должен выглядеть так: «мыслить глобально, действовать локально»¹⁷².

Можно считать, что современная нормативная модель публичных отношений, реализуемая, разумеется, с учетом национально-государственной специфики в большинстве стран, где PR стал необходимым элементом экономической, политической и культурной жизни, может быть сведена к следующему императиву.

Отношения организации и среды (внутренней и внешней общественности) должны строиться на основе двусторонней симметричной коммуникации, которая предполагает взаимопонимание на основе полноты информации, осознание взаимозависимости, понимание автономности и равенства участников

коммуникации, социальную ответственность организации, учет всех групп интересов, децентрализацию управления, контроль и предотвращение кризисов.

2.3. СФЕРА ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

2.3.1. Теперь мы перейдем к анализу развития PR в нашей стране. В отличие от США, история отечественных связей с общественностью насчитывает чуть более 10 лет. Большинство исследователей сходятся во мнении, что PR-коммуникация в России зародилась в конце 80-х годов, а как самостоятельная форма деловой активности кристаллизуется во второй половине 1990 — начале 1991 года¹⁷³. К сожалению, мы пока еще не имеем подробного и убедительного анализа становления и развития PR-рынка в России, его периодизации, взаимосвязи с экономическими, политическими и социальными процессами, такие исследования носят разрозненный и дискретный характер. Именно этим объясняется мой интерес к изучению структурных и содержательных сторон профессионального рынка, описанию процессов, происходящих в PR сфере, анализу эмпирических данных, событий, фактов.

Исследование мы начинаем с проблемы периодизации отечественного PR. Единственная попытка периодизации связей с общественностью в нашей стране сделана Вероникой Моисеевой, генеральным директором агентства «Имиджленд PR». Она выделяет три этапа развития PR-коммуникации в России.

Первый этап (1988 — 1991 гг.) — зарождение рынка публик релейшнз, связанное с появлением соответствующих служб в государственных структурах и открытием московских отделений международных агентств. Развитие предпринимательской деятельности способствует возникновению первых отечественных фирм, оказывающих наиболее простые PR-услуги.

Второй этап (1991 — 1995 гг.) — стадия роста и становления. Российские агентства осваивают зарубежный опыт, постепенно адаптируют его к отечественным условиям и начинают проводить крупные PR-мероприятия и информационные кампании. Наиболее активно развивается политический консалтинг, в ряде вузов открывается специальность «связи с общественностью». Рождается первое корпоративное объединение: Российская Ассоциация по связям с общественностью.

Третий этап начинается с 1996 года и характеризуется качественным скачком в развитии PR. На это оказывает влияние формирующийся информационный рынок

и меняющаяся структура массового сознания, требующая все более тонких и точных форм работы с целевыми группами.

На качественное изменение PR-рынка существенно повлияли:

— завершение рекламного бума, вызванного деятельностью финансовых пирамид;

— расширение и усложнение практики избирательных кампаний, ставших одной из наиболее капиталоемких областей PR-консалтинга;

— дифференциация рынка информационных каналов, возникновение новых секторов прессы, где стал появляться современный подход к работе с информацией;

— кризис доверия к СМИ со стороны общества, что обусловило необходимость создания поля повышенной информационной достоверности¹⁷⁴.

Обратимся еще к одной работе, рассматривающей проблемы периодизации развития PR в России. Петербургские исследователи Л. Азарова и Д. Шишкин пытаются выделить некоторые тенденции формирования профессиональной группы, становления профессиональной деятельности в области публичных отношений в 90-е годы в России. К ним Л. Азарова и Д. Шишкин относят:

1) «достаточно интенсивное, хотя и небеспроблемное, формирование горизонтальных связей на всероссийском и региональном уровнях между складывающимися отделами, службами, подразделениями ПР в организациях»;

2) смену первоначальной задачи позиционирования специальности (создания и поддержания понятного общественности имиджа, образа) задачей выявления собственной специфики, собственных средств и возможностей с одновременной «отстройкой от конкурентов», которыми на данном этапе выступают маркетинг, рекламная деятельность, журналистика;

3) формирование первоначального рынка образовательных услуг в этой области;

4) робкие попытки перехода от первичных, начальных односторонних моделей осуществления деятельности по связям с общественностью к более сложным, двухсторонним¹⁷³.

На наш взгляд, есть нечто общее в позициях В. Моисеевой и Л. Азаровой и Д. Шишкина: процессы, происходящие в Москве и Санкт-Петербурге, их интенсивность, автоматически описываются как общероссийские реалии. Закономерным является вопрос: насколько период с 1996 года в российской провинции может рассматриваться как «качественный скачок в развитии связей с

общественностью», насколько для нее (провинции) уже решена задача «первичного позиционирования» специальности?

Вернемся, однако, к классификации российского PR, предпринятой В. Моисеевой. Относясь с глубоким доверием и уважением к оценкам известного российского специалиста паблик рилейшнз, мы вместе с тем считаем, что данная периодизация затрагивает достаточно узкие типологизационные факторы, отражающие естественную динамику профессионального рынка, и не дает представления о паблик рилейшнз как социальном институте. Поэтому мы предпримем попытку периодизации и классификации отечественного PR-рынка на многофакторном уровне, покажем развитие паблик рилейшнз в различных общественных секторах, во взаимосвязи с рыночными реформами и преобразованиями. При анализе PR-рынка мы пользовались личными архивами, информацией, полученной от руководителей агентств и служб по связям с общественностью, данными Национальной электронной библиотеки, Национальной службы новостей и другими материалами.

В основу периодизации мы положим признаки связей с общественностью как социального института. Напомним, что к ним относятся:

- выделение определенного круга субъектов, вступающих в процессе деятельности в отношения, приобретающие устойчивый характер;
- более или менее формализованная организация;
- наличие специфических социальных норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках социального института;
- наличие социально значимых функций института, интегрирующих его в социальную систему и обеспечивающих его участие в процессе интеграции последней.

Исходя из данных методологических посылок, мы предлагаем следующую периодизацию развития паблик рилейшнз в России.

Первый период — доинституциональный (1988-1991 гг.), когда оформляется лишь первый признак института — выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом.

Второй период — первичная институционализация (1991-1994 гг.), стадия формирования начальной организации субъектов. Доказательством этого служит создание в 1991 году первой Российской Ассоциации по связям с общественностью

(РАСО), деятельность которой во многом предопределяет развитие связей с общественностью в нашей стране.

В 1994 году с момента принятия первой Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью начинается третий период — вторичная институционализация. Формализуется система специфических норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института.

Остановимся подробнее на описании каждого из этих периодов и покажем их хронологическую и качественную взаимосвязь.

В конце 80-х годов на гребне экономических реформ в российском обществе появляются организации, ориентированные на связи с общественностью. К ним относятся отделы по связям с общественностью и СМИ Исполкомов Моссовета и Ленсовета (1988г.), далее подобные отделы формируются в органах государственной власти и управления крупных областных и региональных центров. В новых информационных услугах стал нуждаться и молодой российский бизнес, который к тому времени активно использовал в основном рекламу, как наиболее простую и рентабельную коммуникационную форму. На российском рынке возникают первые отечественные фирмы, предлагающие публик рилейшнз как услугу: в 1989 году в Москве создаются агентства «Никколо М» и «Миссия Л», в 1990 — «Имиджленд публик рилейшнз» и др. В Петербурге это произошло чуть позже — в 1991 году, когда агентство «Балт-Арт» продекларировало в качестве самостоятельного вида деятельности простейшие услуги по связям с общественностью, такие, как проведение презентаций, пресс-конференций, осуществление связей с прессой. Наблюдается переориентация рекламных агентств и служб на профессиональное PR-поле и совмещение в рамках одной организации рекламных и PR-услуг. «Чистые» пиармены и соответствующие технологии были представлены в основном в российских представительствах зарубежных PR-агентств или отделах по связям с общественностью иностранных фирм и корпораций. «Список услуг» только что рожденных организаций выглядел весьма неоднородно. Так, крупнейшая сегодня фирма «Имиджленд PR» в рекламной листовке десятилетней давности писала, что основными направлениями ее деятельности являются услуги и консультации в области PR, а также психодиагностика и спортивно-оздоровительные программы типа «шейпинг». К услугам в области связей с общественностью относились: подготовка рекламных кампаний, работа с прессой, радио и телевидением, разработка фирменного стиля и

патентирование, специальные действия по конструированию имиджа высшего эшелона управленцев и фирмы в целом, создание концепции сценического образа для представителей шоу-бизнеса.

Доинституциональный период можно назвать и эпохой «дикого» рынка, когда незащищенный российский бизнес претерпевал многочисленные катаклизмы и пертурбации. Именно в это время наблюдается кризис российской рекламы, развиваются такие депрофессиональные явления, как «джинса» (изготовление и размещение рекламного продукта в государственных информационных источниках незаконным путем), «черный PR» (публикация заказных статей и других материалов), проявления которых наблюдаются до сих пор.

Период первичной институционализации начинается в 1991 году, когда 13 августа в Москве в качестве некоммерческой организации с правами юридического лица была зарегистрирована Российская Ассоциация по связям с общественностью. Ее рождение предопределил договор пресс-центра Петербургского и Московского городских советов об объединении усилий для создания профессиональной корпорации, а учредителями стали государственные и коммерческие организации, фонды, СМИ, банки, биржи. Согласно Уставу, к членству в Ассоциации приглашались российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся деятельностью в сфере публичных отношений или заинтересованные в услугах Ассоциации. К началу 1998 года РАСО насчитывала в своих рядах 45 членов, среди которых были крупнейшие PR-агентства: «Миссия Л», «Михайлов и партнеры», «PP-центр», «Паблсити PR», «Альтер Эго», «Никколо М», «Имидж-контакт», «Имиджленд PR», — средства массовой информации и издательские дома: «Комсомольская правда», «Мар-лена», «Вояж и отдых», — производители товаров и услуг: «Проктер энд Гэмбл», «Ингосстрах», «Лукойл» и др. Избрание первым президентом Ассоциации декана факультета международной информации, профессора Александра Борисова, определило специфику корпоративного объединения. В отличие от стран Запада, где инициаторами объединения выступают коммерческие фирмы, создание РАСО было инициировано представителями науки, образования, общественных организаций. Сегодня РАСО зарегистрирована как общенациональная корпорация, активно развивающая свою региональную сеть. Ее представительства открыты в Екатеринбурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Сочи, Омске, Санкт-Петербурге, Волгограде, Ростове-на-Дону, Томске, Краснодаре, Тамбове, Орле, Казани, Тольятти, Ижевске и

Обнинске. Партнерство с РАСО дает регионам возможность хоть частично ликвидировать дефицит информации по вопросам публичных отношений, наладить тесные контакты с российскими и зарубежными коллегами. Ассоциация формирует корпоративную профессиональную идеологию, основанную на взаимопомощи и популяризации деятельности отечественных агентств и их проектов, что говорит об укреплении институциональных черт и признаков. На наш взгляд, РАСО была и остается одним из основных факторов институализации PR в России.

С первых дней создания РАСО организаторы не скрывали основной идеи своего объединения — помощь и поддержка отечественного производителя. Незрелость PR-рынка, пассивность российских агентств, непонимание приоритетности PR-воздействия в продвижении отечественных товаров и услуг, оставляют западным конкурентам широкое поле деятельности. Президент РАСО А.Борисов отмечал, что «существует реальная угроза того, что наиболее профессионально продвинувшиеся отечественные агентства могут быть скуплены „на корню" и подключены к международным сетям»¹⁷⁶. Вся последующая практика деятельности РАСО подтвердила необходимость объединения и лоббирования молодого российского PR.

В 1997 году Российская Ассоциация по связям с общественностью стала членом Европейской Конфедерации PR (CEPR). Признание РАСО на международном профессиональном рынке выразилось в тесном сотрудничестве с Американским обществом PR (PRSA), представительством в жюри интернационального конкурса «Мировые золотые награды», проводимом IPRA (Международной ассоциацией PR). РАСО ежегодно реализует межнациональные проекты и программы, среди которых конференция «Публичных отношений: глобальный опыт — российская практика», «Связи с общественностью: образование и карьера» и др.

Качественным признаком первичной институализации можно считать и рождение соответствующей образовательной системы. В 1991 году в государственном образовательном реестре появляется специальность 022000 «связи с общественностью», и подготовка подобных специалистов начинается в Московском государственном институте международных отношений. Впоследствии представители других российских вузов, открывших обучение специальности «связи с общественностью», приняли активное участие в работе РАСО: факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, Университет телекоммуникаций, Удмуртский и Тамбовский

госуниверситеты, Московский государственный университет культуры и др. (о становлении и развитии образовательных российских PR-школ подробнее см. в гл.3).

В начале 90-х годов постепенно развивается профессиональная сеть, на отечественном рынке появляются новые субъекты. Особенностью его становления явилось то, что PR-коммуникация зарождалась в основном в крупных городах, региональных центрах и столицах, где концентрировались российский бизнес, финансы и была политическая активность. Так, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в 1993 году насчитывалось свыше 400 реальных структур, связывающих свою деятельность с публичными релейшнз. В Москве основной PR-рынок начал формироваться несколько раньше и вслед за «Никколо М», «Миссией Л», «Имиджленд PR» в 1993 году на него выходят агентства, которые и сегодня считаются одними из самых крупных и авторитетных поставщиков PR-услуг: «Альтер Эго», «Маслов, Сокур и партнеры», «Михайлов и партнеры», «Элла» и др.

Третий период — вторичная институционализация, — по нашему мнению, начинается в 1994 году, когда формализуются начальные социальные нормы и предписания, регулирующие поведение участников данного социального института, появляются профессиональные документы, предписывающие соответствующее поведение и отношения специалистов одного цеха. Первым вкладом в формирование норм и правил PR-деятельности можно считать Декларацию профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятую членами РАСО 22 ноября 1994 года. В этом кодексе чести российского пиармена были сформулированы основные требования к специалисту и дан свод принципов профессиональных взаимоотношений с обществом, клиентами и коллегами. Среди основных значились правдивость и добросовестность передаваемой информации, уважение чести и достоинства личности, забота об общественном благе, вклад в развитие отечественного предпринимательства и общества в целом. Тремя годами позже, в 1997 году, ряд организаций — членов РАСО, таких как «Имиджленд публич релейшнз», «Миссия Л», «Объединенное корпоративное агентство», «Тайный советник» и другие приняли Хартию принципов сотрудничества и конкуренции, целью которой стало формирование цивилизованных рамок сотрудничества и взаимодействия на российском рынке услуг по связям с общественностью. Этот документ предписывал обязательное осуществление ее участниками таких правил взаимоотношения с клиентами, как честный и откровенный подход, невозможность

представления в одном лице интересов конфликтующих и конкурирующих сторон, сохранение конфиденциальности полученных сведений. Принятие Хартии означало первый шаг к урегулированию PR-рынка, установлению цивилизованных «правил игры» и защите репутации новой профессии.

В этот период постепенно формируется и законодельно-правовая база, напрямую или косвенно регулирующая сферу деятельности PR. Так, в 1995 году появляются Федеральные Законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях», «О референдуме Российской Федерации» и ряд других, регулирующих информационную сферу, частью которой стал паблик рилейшнз. В странах развитой демократии отсутствуют специальные юридические акты, посвященные связям с общественностью, деятельность специалистов в этой области подчинена множеству различного уровня и силы этических документов, затрагивающих сопряженные с паблик рилейшнз общественные сферы и поля. Подобная ситуация наблюдается и в России. Помимо Федеральных Законов в середине 90-х годов в свет выходят Положения «Об Управлении Президента Российской Федерации по связям с общественностью», «О судебной палате по информационным спорам при Президенте Российской Федерации», «Об Управлении Президента Российской Федерации по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной Думы...», постановления Правительства «О мерах по совершенствованию взаимодействия со средствами массовой информации», «Правила отнесения сведений, составляющих государственную тайну к различным степеням секретности», Кодексы профессионального поведения и этики в области деловых коммуникаций и СМИ.

На третьем этапе развития связей с общественностью в России проявляются отдельные социальнозначимые функции института, интегрирующие его в цельную социальную систему и обеспечивающие его участие в процессе интеграции последней. К этим функциям относятся просветительство и популяризация PR-деятельности, корпоративное стимулирование лучшего PR-опыта, показ социальной роли и значимости новой профессии для развития открытого информационного общества. Вехами на этом пути стали «Дни PR в Москве», первые из которых прошли в декабре 1997 года и были приурочены к 5-летнему юбилею РАСО, вторые — в январе 1998 года. Эти корпоративные встречи, по

форме представляющие собой серию семинаров, конференций, круглых столов и визитов, призваны были продемонстрировать потенциал российского PR-рынка, представить новые эффективные технологии, помочь профессионалам PR и их клиентам завязать полезные контакты, лучше узнать друг друга. Пожалуй, главный смысл этих встреч был выражен в приветственном послании патриарха паблик рилейшнз Сэма Блэка, в котором он сказал: «Дорогие коллеги! Шлю свои наилучшие пожелания очередному форуму российских ученых и специалистов-практиков в области связей с общественностью. С удовлетворением отмечаю, что подобные встречи стали носить регулярный ежегодный характер. Это является свидетельством того, что связи с общественностью в России продолжают успешно развиваться, становясь неотъемлемой частью общественной жизни, политики и бизнеса. Думаю, что в ходе «Дней PR» в Москве вы сможете подвести некоторые итоги связей с общественностью за прошедший год, обменяться опытом и установить новые деловые контакты...Желаю дальнейшего процветания и творческих успехов российской школе по связям с общественностью на пути интеграции в международное сообщество PR-профессионалов»¹⁷⁷.

Популяризации связей с общественностью и поднятию их престижа были посвящены первые профессиональные конкурсы и премии. Начало цеховому соревнованию было положено в 1996 году, когда прошел национальный этап международного конкурса «Лучший в мире молодой бизнесмен». Инициатором конкурса выступило крупнейшее шотландское PR-агентство «Дансит ситигейт», а его спонсором — всемирно известная корпорация Гиннес. Международный оргкомитет конкурса уполномочил представителей РАСО организовать и провести первый тур Национального конкурса в России и выдвинуть для участия в финале единственного российского бизнесмена, достойного представлять свою страну в мире. Обладателем первой премии стал Александр Доценко, генеральный директор Медицинских центров «Примавера медиа» и «Примавера консулт» и президент Фонда «Врачи — инвалидам», а сам конкурс привлек внимание общественности к молодому российскому предпринимательству, к личности, идее, отечественной торговой марке, что является важным интегрирующим и социально значимым компонентом институционализации паблик рилейшнз.

В 1997 году Торгово-промышленная палата РФ совместно с Союзом журналистов России и РАСО учредила Национальную премию в области связей с общественностью под названием «Серебряный лучник». Уже при первом ее проведении в экспертный совет и жюри конкурса было представлено свыше 100

проектов и заявок. Лауреатами Национальной премии стали журнал «Советник» и Международный пресс-клуб (в номинации «За вклад в развитие общественных связей»), пресс-служба Президента РФ (за PR-обеспечение российско-американской встречи в Хельсинки), агентство «Имиджленд PR» (за проект по управлению кризисной ситуацией при забастовке в аэропорту «Домодедово»), агентство «Михайлов и партнеры» (за проект по продвижению идей инвестирования), компания «PR-центр» (за продвижение отечественных торговых марок пивоваренного завода «Балтика» и ОАО «Сибнефть»), Объединенное корпоративное агентство (за PR-обеспечение Международного конкурса артистов балета), Управление по связям с общественностью города Омска (за эффективное использование PR-методов в социальной политике), Президент республики Татарстан М.Шаймиев (в номинации «Регион, где эффективно развиваются связи с общественностью»), мэр Москвы Ю.Лужков (в номинации «PR-персона года»)178. Не менее успешно прошел и второй конкурс. Однако А. Чумиков, лауреат конкурса в номинации «Лучшая работа по теории PR», высказал на этот счет достаточно скептическое мнение: «Сегодня в Москве десятки PR-агентств пытаются монополизировать рынок, и итоги конкурса подтверждают, что в какой-то мере это им удастся, но только в какой-то мере: реальная ситуация на рынке все же иная»179.

Популяризаторская функция находит свое выражение и в тех шагах, которые делает РАСО по обобщению деятельности PR-служб и организаций и информированию общественности о них. В частности, сейчас реализуется первый проект издания «Золотого каталога РАСО-99» с информацией об Ассоциации и ее членах. В дальнейшем эта инициатива должна иметь регулярный характер. Необходимо отметить и премии профессионального журнала «Советник» под названием «Лучшему советнику года», и впервые осуществленную в 1999 году попытку определения рейтингов профессиональных PR-агентств. В этот перечень в подавляющем большинстве вошли московские организации, но, как отмечает А. Борисов, «этот опрос в максимальной степени определяет сегодня состояние рынка, потому что все-таки, как правило, известность и профессионализм в значительной степени совпадают»180.

Помимо просветительской, профессионально-этической и популяризаторской формируются и такие социально значимые функции института, как образовательная и научно-исследовательская. Вот уже более 6 лет на базе Российской Ассоциации по связям с общественностью функционирует центр

подготовки менеджеров PR, специалисты которого организуют образовательные программы, проводят учебно-методические семинары, конференции и консультации. Слушателям предлагаются основные базовые программы «Бизнес публик рилейшнз», «Практика публик рилейшнз», «Практика менеджера PR» и более десятка специализированных обучающих курсов: проектирование и стратегия маркетинговых коммуникаций фирмы, медиа-риллейшнз, современные психотехнологии в PR, творческие технологии в работе с клиентами и др. Круг слушателей достаточно широк: это руководители фирм, высшие и средние управленцы, персонал отделов маркетинга, информации и публик рилейшнз. Фирмы — участники РАСО выступают и в качестве координаторов внешних контактов для своих коллег, подбирают им партнеров и клиентов, рекламируют свою деятельность, обеспечивают учебно-методический обмен через систему кадровых стажировок в ведущих PR-агентствах и компаниях США, Швеции, Бельгии, Германии, Швейцарии и других стран. На ликвидацию дефицита необходимых профессиональных знаний направлена и информационно-издательская деятельность РАСО, под эгидой которой выпущены такие книги, как «Практика менеджера PR», «Практика публик рилейшнз», «Публик рилейшнз: международная практика». К наиболее значимым научно-исследовательским проектам за этот период могли бы быть отнесены социологическое исследование российского PR-рынка, проведенное совместно с агентством «Кассандра», профессиональное взаимодействие с пресс-службой Администрации Президента РФ, Территориальным Управлением Президента РФ в рамках проекта «Имидж государственной власти».

К важному признаку институционализации PR мы отнесли бы и процессы легализации профессиональной сферы, наблюдающиеся в последние полтора-два года. До сих пор связи с общественностью были одной из самых закрытых сфер деятельности, а объяснялось это коммерческой тайной, нежеланием «рассекречивать» профессиональные технологии, а чаще всего — просто использованием незаконных или неэтичных механизмов взаимодействия с информационными источниками или аудиторией, тем более если речь шла о политическом консалтинге, имеющем сегодня одну из самых незавидных общественных репутаций. В рекламном бизнесе легализация деятельности и конкретных результатов состоялась значительно раньше — с середины 90-х годов, примерами чего служат различные фестивали и выставки рекламистов, проходящие не только в столице, но и в областных и региональных российских центрах. В

связях с общественностью первым фактом «открытой игры» собратьев по цеху стала состоявшаяся в начале марта 1999 года в Малом Московском Манеже выставка «Консалтинг, PR и выборные технологии-99», объединившая все крупные профессиональные центры. На стендах выставки были представлены PR-технологии, агентства предъявили публике реальных «архитекторов согласия», состоялся профессиональный обмен опытом и знаниями. Не привыкшие к такой открытости пиарменов журналисты частично расценили это как демонстрацию сил накануне предстоящих выборов. Так, «Московские новости» писали; «Люди, чья профессия — создавать символическую реальность, более яркую, чем настоящая, —прекрасно справились с задачей подать себя. Публика валила валом. Входной билет для тех, кто не обзавелся пригласительным, стоил 600 рублей. Но энтузиастов это не останавливало»¹⁸¹. Газета «Экономика и жизнь» высказалась еще резче: «В преддверии этакого «зеленого» ливня в Москве внезапно вышел из подполья тот самый «пиар», который все последние годы был сферой таинственной и, не побоимся этого слова, романтической»¹⁸².

На протяжении всех трех периодов развивались и совершенствовались профессиональные функции PR-специалистов. В доинституциональном периоде доминировали рекламные и информационные технологии, выраженные в прямом диалоге субъекта с аудиторией. По мере становления деловой коммуникации появлялись и оформлялись более тонкие и сложные формы. Техники информирования, основанные на рассылке материалов различного рода в СМИ, проведении пресс-конференций и презентаций, постепенно дополнялись новыми, стратегически важными направлениями, такими как маркетинговые и социологические исследования, управление кризисами, лоббизм в государственных и коммерческих структурах. Этому способствовали и структурные изменения рынка, выраженные в постепенном обособлении связей с общественностью в качестве самостоятельного направления деятельности. Подобные процессы были характерны не только для столицы, достаточно репрезентативным для обоснования этих положений представляется нам и опыт Петербурга, вследствие чего мы остановимся на нем подробнее.

2.3.2. История связей с общественностью в нашем городе также начинается с конца 80-х годов, когда возникла первая структура, функционально ориентированная на PR, — отдел по связям с общественностью и СМИ Исполкома Ленсовета (он был создан 23 февраля 1988 года). В то время молодая демократическая власть остро нуждалась в диалоге с общественностью и в ее

поддержке, в моду вошла гласность как психологический инструмент преобразований, активная политизация общества настраивала представителей власти на поиск новых коммуникационных механизмов. Паблик рилейшнз как практическая технология еще не была в профессиональном ходу, ее необходимость ощущалась скорее интуитивно, чем осознанно. Поэтому помимо информирования в функциональные задачи работников созданного отдела входило привлечение общественности к выработке наиболее важных решений по проблемам социально-экономического развития Ленинграда, учет общественного мнения, пожеланий, критических замечаний о деятельности местных органов власти, анализ публикаций СМИ, обобщение выводов, сделанных журналистами и общественностью.

В сентябре 1989 года отдел по связям с общественностью и СМИ был преобразован в отдел по информации Исполкома Ленсовета. Глава Исполкома В. Ходырев в письме на имя Председателя Совета Министров РСФСР так объяснял необходимость реорганизации: «Разграничение функций партийных и советских органов выдвинуло в ряд важнейших задач... необходимость широкого информирования граждан пятимиллионного города, всестороннего разъяснения позиции Советов по тем или иным вопросам экономического и социального развития Ленинграда, а также постоянных контактов со СМИ, повседневного анализа высказанных в них критических замечаний и предложений, регулярного проведения пресс-конференций, организации и координации выступлений работников Исполкома в печати, на радио и других форм, обеспечивающих всеобъемлющую гласность в работе Советов, своевременный отклик на проблемы, волнующие общественность.

При этом нельзя не учитывать, что в Ленинграде издается 4 областных, 1 городская и более 100 районных и многотиражных газет, 7 журналов, имеются Комитет по ТВ и радиовещанию, 50 редакций заводского радиовещания, Ленинградское отделение ТАСС и АПН и 23 корреспондентских пункта центральных периодических изданий. Все они, как правило, постоянно обращаются в Исполком Ленсовета за различного рода информацией о деятельности местных органов власти и социально-экономической жизни города»¹⁸³.

Этот документ, в стилистике которого еще сквозит директивность партийно-советской системы, тем не менее точно демонстрирует рождение новых коммуникационных форм, в данном случае для диалога между обществом и

властью. Многие из этих форм были, если не аналогами, то предвестниками PR-технологий, поскольку в их основе лежала попытка гармонизации новых отношений. Так, с 10 апреля 1989 года начинается 5-дневный прямой эфир радиопередачи «Сегодня в Ленсовете», где горожан информировали о решениях и распоряжениях, принимаемых в Исполкоме, о результатах проходивших сессий, об их значении для жизни города. Утренняя информация дублировалась в текущих номерах «Вечернего Ленинграда», а параллельно транслировались телевизионные выпуски «Ленсовет: прямой эфир».

Постепенно начинает формироваться и инфраструктура служб по связям с общественностью: у председателя Исполкома, в каждом Главном управлении появляются ответственные за связь со средствами массовой информации и начинают реализовываться информационные функции PR. К «первым ласточкам» диалоговых форм могут быть отнесены экскурсии в Мариинский дворец, организуемые сотрудниками отдела информации. К концу 1989 года в них приняло участие более 200 российских и иностранных делегаций.

О.Стешенко, заместитель заведующего отделом, в своем отчете так описывает одну из основных функций своего подразделения; «Отдел с самого начала был поставлен в независимое положение от служб и отделов Ленисполкома и его подразделений. Нам поступает много обращений от ленинградцев с просьбой решить конкретный вопрос. И ни одно из них сотрудники не оставляют без внимания, принимают конкретные меры. Кроме того, многие ленинградцы выражают свое отношение к деятельности органов власти. Это заставило нас фиксировать обращения и еженедельно составлять их обзоры для руководства»¹⁸⁴.

В рамках отдела информации был сформирован пресс-центр, работу которого курировал Общественный совет. В его состав входили журналисты ведущих городских газет: «Ленинградской правды», «Ленинградского рабочего», «Вечернего Ленинграда», «Смены», — телевидения, радио, а также люди на первый взгляд далекие от этой сферы деятельности: представители науки и искусства, промышленники и др. Эта уникальная форма общественного управления просуществовала недолго — 2-3 года. С одной стороны, она корнями уходила в недавнее прошлое, и пример тому — многочисленные общественные советы и комитеты, создававшиеся при советских и партийных органах, на предприятиях, в школах. С другой — она олицетворяла демократические преобразования и коллегиальные начала в процессе нового информационного диалога власти и граждан. Так, в Общественный совет пресс-центра Исполкома Моссовета,

организованного чуть раньше ленинградского — в ноябре 1988 года, входили ли такие известные и уважаемые в своей профессиональной среде люди, как актриса К.Лучко, редактор газеты «Московский комсомолец» П.Гусев, директор НИИ Генплана В.Горбанев, главный редактор журнала «Архитектура и строительство» Г.Лазарев и др.

В доинституциональный период в среде петербургских специалистов по связям с общественностью также формируются начальные, простейшие PR-формы и технологии: подготовка и рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций, анализ печатных и аудиовизуальных материалов СМИ. В 1989 году пресс-центр Ленсовета проводил около 10 пресс-конференций в год и делал аналитический дайджест 23 ленинградских и центральных газет. Появляются первые инструктивные документы, регламентирующие характер и содержание деятельности специалистов пресс-центра. Представляется, что и сегодня журналиста «ласкала» бы стилистика памятки, посвященной работе со средствами массовой информации во время сессий Ленсовета. В ней говорилось, что сотрудник пресс-центра в этот день должен:

- вывесить на двери Помпейского коридора табличку с надписью «пресс-центр»;

- все материалы в соответствующих папках разложить для выдачи журналистам;

- приветить работников прессы;

- по их просьбе получить, ксерокопировать и передать им стенографический отчет заседания;

- помочь теле-радио бригаде взять интервью у участников сессии и других лиц;

- помочь журналистам встретиться с нужными должностными лицами;

- стараться всячески ублажать журналистов и пытаться снимать любую напряженность;

- контролировать работу контактных телефонов, следить, чтобы информация своевременно поступала в секретариат сессии,

- организовывать для СМИ экспресс-конференции с руководством Исполкома и должностными лицами.

Как бизнес-коммуникация, связи с общественностью в Петербурге начинают формироваться на два года позже, чем в Москве. Первые специализированные агентства появляются в 1991 году, а застрельщиками PR-коммуникации внутри собственных фирм выступают банки, инвестиционные компании, иностранные

представительства и предприятия. В августе 1994 года в нашем городе было зарегистрировано первое региональное корпоративное объединение — Санкт-Петербургская ассоциация специалистов пресс-служб и служб публичных отношений, в состав которой вошли представители пресс-служб мэрии, Городского Собрания, Правительства Ленинградской области, ФСБ, таможни, политических партий и объединений, крупнейших предприятий. Поначалу Ассоциация насчитывала 17 членов, через четыре года их было уже более 80. Президентом Ассоциации был избран Александр Веретин, в то время возглавлявший пресс-центр Ленсовета. В отличие от РАСО, разрешающей коллективное членство, Санкт-Петербургская ассоциация предлагала только индивидуальное участие специалистов, отработавших не менее года в своей профессиональной сфере. В основу деятельности Ассоциации была положена разработка стандартов для PR-служб, оказание помощи членам объединения в осуществлении проектов, создание корпоративной системы обмена опытом, образовательная и просветительская деятельность. Одним из результатов работы стала формализация задач в области публичных отношений, принятие профессиональных этических документов. В частности, в октябре 1994 года, на месяц раньше совершения подобного акта в РАСО, членами Санкт-Петербургской ассоциации был принят Этический кодекс специалистов пресс-служб и служб публичных отношений, содержащий нормы и правила взаимодействия со СМИ и обществом, клиентами, работодателями, принципы взаимоотношений с коллегами и Ассоциацией в целом.

Образовательная и просветительская деятельность членов объединения была выражена в осуществлении ряда профессиональных проектов, например таких, как обмен опытом между российскими и финскими специалистами, поддержанный Государственным Советом, Министерством иностранных дел Финляндии, Городскими Советами Хельсинки и Турку. В рамках проекта были организованы семинары по наиболее актуальным проблемам информации и связей с общественностью: взаимодействие власти и СМИ, роль PR-служб в становлении механизмов свободного информирования и доступа к правительственной информации, имидж власти и многое другое.

К наиболее интересным проектам Ассоциации можно отнести телевизионную передачу «Пресс-служба сообщает» — фактически первый пример популяризации профессии в нашей стране. Еженедельный эфир продолжительностью 25 минут был организован в феврале 1996 года на Региональном телевидении в удобное воскресное время, а сами выпуски сгруппированы по темам, не потерявшим

актуальности и сегодня: «PR-событие», «PR-лица», «PR-проблема», «PR-ликбез», «PR-конфликт». Дискуссионный жанр передачи объединял представителей власти, журналистов, ученых, педагогов, предпринимателей и финансистов. Телевизионный проект просуществовал два года и был прекращен по традиционной российской причине — из-за отсутствия необходимых средств.

Паблик рилейшнз в системе социального управления

Сегодня Санкт-Петербургская ассоциация специалистов пресс-служб и служб паблик рилейшнз переживает не лучшие времена. Ее деятельность сведена к индивидуальным встречам и отдельным незначительным мероприятиям. Некоторые члены объединения основную причину такого положения дел видят в отсутствии необходимой финансовой базы и координирующего инициативного центра, позволяющего решать управленческие и исполнительские задачи. Нам же представляется, что работа Ассоциации может быть возобновлена в случае осознания ее участниками важности корпоративного объединения, привлечения финансов из сторонних источников: крупных петербургских и региональных предприятий и организаций, банков, фондов и т.д. — за счет реализации их коммерческих проектов, консультационных и экспертных услуг. Среди этих проектов могут быть обучающие семинары и курсы для специалистов по связям с общественностью и менеджеров различного уровня, конференции и симпозиумы по актуальным проблемам профессии, стажировки PR-работников за рубежом и в других регионах России, выпуск специализированной литературы, оказание профессиональных услуг. Возможно, неким объединяющим усилием всех PR-профессионалов (как практиков, так и преподавателей и исследователей) в городе мог бы стать проект издания информационного справочника типа «Кто есть кто в PR Санкт-Петербурга»; крайне актуальной является задача формирования профессиональной библиотеки в городе: по нашим данным, даже наиболее крупные библиотеки Санкт-Петербурга располагают лишь весьма ограниченными и разрозненными изданиями в области связей с общественностью.

По мере развития PR-сферы необходимость корпоративного объединения ощущается все острее, а обслуживающие эту сферу специалисты стремятся заполнить вакуум профессионального и межличностного общения. Отчасти именно этим объясняется появление различного рода отраслевых ассоциаций и клубов «по интересам». Первое специализированное (отраслевое) объединение пиарменов — Петербургская ассоциация специалистов по связям с общественностью банковских служб — возникло 26 апреля 1995 года. Ее

учредителями выступили представители 20 городских и иногородних банков: «Промстройбанк», «Петровский», Сбербанк, «Санкт-Петербург», «Пальмира», филиалы Сибирского торгового банка, Дрезднер Банка и др. Устав объединения предполагал создание корпоративной системы обмена информацией, участие финансовых структур в осуществлении программ социально-экономического развития Петербурга, координацию усилий по созданию благоприятного климата деятельности предприятий финансовой сферы. В 1998 году происходит объединение пиарменов силовых структур в собственную ассоциацию, в этом же году возникает и такая форма обмена опытом, как профессиональный клуб «PR-квадрат», учредителями которого стали частные лица — руководители крупных PR-служб коммерческих и государственных организаций и образовательных школ.

Субъектные признаки публичных релейшнз как социального института в Петербурге выражены менее явно, нежели в столице. Несмотря на то, что уже в 1997 году более тысячи структур декларировали услуги по связям с общественностью¹⁸⁵, крупных PR-агентств в нашем городе можно насчитать единицы. Их становление и деятельность напрямую зависят от концентрации бизнеса и финансов в регионе, вхождения российского предпринимательства в мировой рынок, мировоззренческого «вызревания» необходимости PR-технологий на властном, деловом, социальном уровнях. Административный центр России — Москва — до сих пор является экономическим, финансовым и политическим лидером в этих вопросах, что непосредственно сказывается и на развитии связей с общественностью.

2.3.3. На протяжении всех трех периодов своего становления связи с общественностью в России действовали в различных общественных секторах: политике, экономике и социальной сфере. Наибольшее развитие они получили в политическом секторе — политический консалтинг сегодня стал одной из самых востребованных и энергоемких ветвей PR. По оценкам специалистов, более половины всех российских пиарменов так или иначе заняты в сфере политического консультирования, 47% агентств отдадут ему явное предпочтение (и думается, что данные оценки явно занижены). Объясняется это довольно просто. Во-первых, политическое действие, регулярно повторяющееся и неизменно востребованное, создает благодатную почву для применения PR-услуг, делает их сравнительно быстро окупаемыми и продуктивными. Во-вторых, под «крышей» политического консультирования находят применение специалисты самых различных уровней и профессий: психологи, социологи, историки, филологи и др., — поскольку в

политическом PR используются как традиционные технологии: пресс-конференции, брифинги, специальные мероприятия для привлечения интереса к политическому лидеру, партии или движению, разработка различных рекламных средств, — так и методы и техники, присущие только ему: многочисленные психодиагностики клиента, разработка стратегии и тактики публичного поведения политического субъекта, коррекция имиджа, анализ общественного резонанса мероприятий и т.д.

Паблик рилейшнз в экономической сфере развит достаточно хорошо, но заметно уступает политическому. Причин для этого несколько. Уровень и востребованность бизнес-PR напрямую зависят от стабильности отечественного экономического рынка. Последнее не способствует поступательности PR-технологий, делает их зависимыми от экономических кризисов и пертурбаций. Нежелание или боязнь российских агентств осваивать территории мирового бизнеса снижает их конкурентоспособность, дает возможность западным коллегам занимать лидирующие позиции в обслуживании российских предпринимателей как на родине, так и за ее пределами.

Анализируя итоги профессионального конкурса «Серебряный лучник», президент РАСО А.Борисов справедливо отмечает: «Задайте вопрос: сколько проектов представили россияне на престижный ежегодный международный конкурс ИПРА в Лондоне в конце марта этого года? Ответ звучит обескураживающе просто: ни одного. Или попробуйте выяснить, на какие международные профессиональные издания, а их целый сонм только англоязычных — "Strategist", "Tactics", "PRWeek", "PR Reporter" и многие другие, подписываются наши ведущие агентства, и вы обнаружите, что о большинстве из них наши капитаны, как говорится, ни сном, ни духом... Стоит ли удивляться, что большой российский бизнес, когда „дозревает“ до понимания важности информационного эскорта своей активности, ищет его в чужих пределах. Логика при этом весьма проста: лучше малоизвестное чужое, чем хорошо известное свое... Вчерашний пример — российская приватизация, информационным обеспечением которой, как известно, по инициативе правительственных чиновников занимались американцы из „Скейкер Миллер Труп“ и „Берсон-Марстеллер“. Результат известен как для самой идеи, так и для репутации ее вдохновителей, в частности Анатолия Чубайса»¹⁸⁶.

К важнейшей причине неразвитости экономических PR относится и мировоззренческая незрелость в отношении новых коммуникационных форм.

Российский бизнес в массе своей еще не осознает важности PR для усиленного маневрирования на рынке. По результатам опроса, проведенного среди московских бизнесменов, около 80% не смогли ответить на вопрос: «Что такое PR?»¹⁸⁷. Даже президент Российского союза промышленников и предпринимателей Аркадий Вольский оценивает PR-сферу очень однозначно: «Все коммерческие структуры обзавелись вице-президентами по контактам с общественностью и СМИ, обложились пресс-секретарями. Эти пресс-секретари настолько активно себя ведут, что становятся членами советов, директоров. Если мы раньше говорили о сращивании банковско-промышленного капитала, то теперь можно говорить о сращивании журналистской элиты и крупного капитала»¹⁸⁸.

Однако ведущие отечественные компании не только понимают важность постановки PR-работы, но и ощущают надобность в специалистах подобного рода. Так, по прогнозам газеты «Финансовые известия», вместе с традиционно популярными профессиями экономиста, главного бухгалтера будет расти спрос на антикризисных управляющих и специалистов по связям с общественностью. Несмотря на то, что отечественные компании предлагают менее выгодные условия для профессионалов (заработная плата на 20-30% меньше, чем в аналогичном иностранном предприятии), они создают более стабильные условия для их профессионального роста и дальнейших перспектив.

Последняя причина, определяющая неразвитость бизнес-PR, на наш взгляд, тесно связана со степенью развития смежных областей, например маркетинговых услуг. Так, в Петербурге при достаточно высоком уровне предложения подобных услуг отмечается низкий профессионализм реализующих их специалистов. В двух ведущих петербургских фирмах «Экро» и «Гор-тис», которым принадлежит соответственно 10 и 20% всего рынка маркетинговых услуг, только 5% от общего числа персонала имеет высшее экономическое образование. Критерии, по которым идет подбор кадров, не включают в себя профессиональных требований, а высококлассных работников, имеющих специальное образование, можно увидеть скорее в маркетинговых отделах крупных коммерческих предприятий, чем в специализированных фирмах. На уровень профессионализма влияет и отсутствие ценовой политики на данном рынке, что ведет к разбросу цен на проведение исследований.

Вместе с тем экономика и сопутствующее ей PR-обеспечение «обречены» на постоянное сотрудничество. Интересны в этом плане взаимосвязь и самостоятельность двух ветвей бизнеса — конкретного отраслевого и пиаровского.

Августовский кризис 1998 года вошел в историю России, как один из самых ощутимых по последствиям и влиянию на развитие экономики страны. PR-бизнес оказался в числе немногих, для которых кризис не стал фатальным, более того, некоторые PR-службы оценили влияние кризиса как положительное. Заметим сразу, что речь идет о самостоятельной части PR-бизнеса — агентствах и службах, строящих свою деятельность на оказании соответствующих услуг. Это не относится к отделам по связям с общественностью фирм или предприятий, а также к рекламным организациям с высокой степенью зависимости от экономических колебаний¹⁸⁹.

Объясняется это тем, что в момент кризиса резко возросла потребность именно в PR-услугах, обеспечивающих взаимосвязь с потребительским рынком, вследствие чего многие компании сократили рекламные затраты в пользу действий по связям с общественностью. Стала востребованной одна из основных сущностей публичных отношений — антикризисная и согласительная. Однако экономический кризис еще раз показал невысокую самостоятельность и защищенность новой PR-сферы. Падение рекламного рынка, выразившееся в резком сокращении расценок практически на всех рекламоносителях (к примеру, к середине 1999 года рекламные доходы наиболее известных петербургских FM-станций составляли 10 тысяч долларов в месяц, что в несколько раз меньше показателей прошлого года), привело к тому, что большинство рекламных служб, ранее не занимавшихся связями с общественностью, поменяли свои услуги на пиаровские. Эти некорректные действия сопровождались и соответствующей ценовой политикой — на некоторые классические PR-услуги (пресс-конференции, брифинги, выставки) предлагалась цена в три раза меньшая, чем та, которая сложилась у профессиональных PR-агентств.

Итак, мы выделили три периода развития и становления связей с общественностью в России: доинституциональный, периоды первичной и вторичной институционализации. К признакам первичной институционализации мы отнесли:

возникновение рынка PR-услуг и их производителей как системы субъектов, вступающих во взаимоотношения с обществом посредством определенной профессиональной деятельности;

начальную формализацию субъектов, для которых на данном этапе было характерно совмещение собственно PR-деятельности с иными, родственными либо подсобными;

зарождение системы профессиональной подготовки;

появление первых форм корпоративной деятельности и стремлений к профессиональной кооперации;

попытки позиционировать PR как социально значимую сферу общественных отношений, сформулировать «социальную миссию» связей с общественностью.

Этап вторичной институционализации характеризуется определенным качественным развитием тенденций, проявившихся в предшествующий период, и появлением новых признаков. К основным признакам вторичной институционализации, на наш взгляд, относятся:

более устойчивый характер выделения круга субъектов профессиональной деятельности (вплоть до фиксируемого отдельными исследователями складывающегося монополизма);

активная формализация организационных структур субъектов деятельности, появление типичных схем организации, например в сфере государственного управления;

развитие корпоративной деятельности специалистов по связям с общественностью как на национальном (РАСО), так и на региональном и городском уровнях (региональные, отраслевые, специализированные ассоциации, союзы, клубы и т.д.);

все большее участие PR-профессионалов России в работе международных ассоциаций и организаций по связям с общественностью, включение их в интернациональные структуры;

появление системы специфических социальных норм и предписаний, регулирующих институциональное поведение субъектов, состоящей из законодательных и этических документов, принимаемых работниками данного цеха;

зарождение и развитие системы подготовки специалистов по связям с общественностью на различных уровнях: классическое высшее образование, переподготовка, обучающие курсы, семинары и др.;

формирование социально значимых институциональных функций PR, как-то: просветительская, популяризаторская, образовательная;

развитие и совершенствование профессиональных функций специалистов по связям с общественностью: от одностороннего информирования до диалоговой коммуникации, от исполнения простейших информационных форм до разработки более сложных комплексных технологий и отдельных их частей;

развитие исследовательских и аналитических компонентов процесса реализации профессиональной деятельности;

географическое расширение PR-деятельности, вовлечение в этот процесс все большего количества субъектов институционализации.

Анализ структуры и инфраструктуры PR-рынка еще раз убеждает нас в том, что институционализация связей с общественностью в России находится в стадии формирования, а состояние соответствующего института можно назвать переходным. Доказательства данного тезиса лежат в следующей плоскости.

Наличие состоявшегося социального института, вне всякого сомнения, может быть идентифицировано с наличием зрелых связей с общественностью, имеющих место в зрелой корпорации. Последняя, как известно, может существовать в условиях достаточно стабильной рыночной экономики, защищенной исторически сформированными нормами, правилами, законами как внутри государства, так и вне его. Под зрелыми связями с общественностью следует понимать самодостаточную профессиональную деятельность, принятую обществом на мировоззренческом уровне и занявшую свое место в ряду других видов деятельности. Бывает и так, что функции службы по связям с общественностью распределены между различными организационно-управленческими структурами, которые внешне не имеют ничего общего с публичными рилейнз, тем не менее в действительности именно такого рода функции иногда неплохо выполняются специалистами иных профилей и персонифицируются в руководителе. Тогда служба общественных связей пребывает в латентном состоянии, что не всегда свидетельствует о ее незрелости или неэффективности¹⁹⁰. Вместе с тем мы не считаем связи с общественностью в России достигшими зрелого состояния. Так, если реклама в России стала прочным атрибутом всех видов профессионального обмена, то связи с общественностью пока еще не получили самостоятельного статуса как в конкретной практике, так и в общественном осознании. Учитывая экономическую нестабильность, неясность национальных идеалов, ангажированность СМИ — главного источника распространения PR-информации, можно полагать, что для формирования зрелого публичного рилейнз потребуется длительное время. Этот вывод провоцирует и законодательная неготовность общества к цивилизованному PR-диалогу, и слабо выраженная деонтологическая культура российских PR-специалистов. Последнее делает профессию уязвимой и не защищенной от вмешательства депрофессиональных элементов и действий. Яркий пример тому — отсутствие практики лицензирования PR-деятельности,

которая могла бы демонстрировать потребность в закреплении, защите высокой социальной роли новой профессии. Подобный опыт существует в странах с развитой демократией и системой зрелого PR. Так, например, в США и Канаде является обычной процедура так называемой профессиональной сертификации работников в области связей с общественностью. Ее главная цель — обеспечивать высокие морально-этические качества и профессиональный уровень членов различных PR-ассоциаций и обществ. Кандидаты на звание APRSO (аккредитованный, или сертифицированный, PR-профессионал) сдают специальной комиссии, состоящей из широко известных, авторитетных, высококвалифицированных специалистов национального или международного класса, один письменный экзамен, который длится 5-6 часов и один устный (в Канаде два письменных экзамена). Комиссия тщательно изучает послужной список кандидата, соблюдение им Кодекса этики и профессиональных стандартов, рекомендации коллег и после этого выносит свое заключение. Национальные и международные объединения PR-профессионалов настоятельно рекомендуют работодателям и клиентам при заключении контрактов отдавать предпочтение именно квалифицированным практикам с приставкой APR перед именем. Ежегодно издается специальный справочник PR-специалистов с указанием их адреса, области специализации (политические, финансовые, некоммерческие PR и т.д.). Пролонгация почетного звания в США проходит спустя 3 года, в Канаде — через 5 лет¹⁹¹.

В России подобная практика находится в зачаточном состоянии и бывает вызвана конкретными временными или содержательными ситуациями. Пожалуй, единственной сферой, которая относительно часто вызывает профессиональные сомнения и рефлексию защиты, является политический консалтинг. Так, еще 5 лет назад, правление Санкт-Петербургской ассоциации специалистов пресс-служб и служб публичных отношений провело встречу лидеров различных партий и движений, играющих активную роль на политической арене. Встреча проходила под девизом «За честные выборы», а ее результатом явилась Декларация о нормах и правилах информационного поведения в момент проведения предвыборной кампании. Проблема лицензирования (регистрации) деятельности PR-служб и работающих в них специалистов встала на повестку дня после заявления в 1999 году бывшего председателя Центризбиркома А. Иванченко о необходимости регистрации коммерческих структур, занимающихся проведением избирательных кампаний. РАСО сразу же выступила с призывом обратить внимание законодателей и широкой

общественности на важность тщательного, взвешенного обсуждения этой инициативы и ее всесторонней юридической и профессиональной экспертизы с участием самих политконсультантов и специалистов по связям с общественностью¹⁹². Сегодня эта проблема широко обсуждается специалистами различного уровня — от правоведов до имиджмейкеров. Рассматривается комплекс вопросов, связанных с тем, кому и как будут делегированы права по сертификации и лицензированию, в какой форме они будут проходить и какой результат ожидается по окончании, какие меры и санкции будут применены к нарушителям утвержденных норм и правил. Надо отдать должное российским специалистам по связям с общественностью, которые пытаются хоть частично спасти репутацию профессии, принимая различного рода этические документы по наиболее востребованным сегодня сферам PR-деятельности. Одним из таких документов стала Хартия «Политические консультанты за честные выборы», принятая 25 августа 1999 года агентствами и организациями, занимающимися политическим консалтингом. Пожалуй, впервые в подобного рода документах декларировалась не только честная и добросовестная работа, но и препятствование проникновению в профессиональную среду лиц, использующих неэтичные или незаконные методы. Создатели Хартии обязались внедрить высокие стандарты и принципы в деятельность организаций и лиц, занимающихся консультированием участников избирательных кампаний. Несмотря на эти попытки, мы все-таки можем фиксировать лишь начальный этап формализации этого важнейшего признака социального института, что и говорит о переходном состоянии последнего.

Подтверждением тезиса о переходном (незавершенном) характере институционализации PR в России могут быть следующие аргументы.

Несмотря на выделение определенного круга субъектов, уже вступивших в процесс деятельности по связям с общественностью, появляются все новые субъекты этой деятельности и уточняется их специализация. По-видимому, следует ожидать и перераспределения сфер влияния и PR-рынков.

Круг субъектов PR-деятельности имеет локальный в географическом смысле характер: они находятся прежде всего в Москве и крупных центрах и распространяют спектр своих услуг также на ограниченные территории.

В данной сфере уже зарождается монополизм (в том числе организационно оформляемый), что неизбежно встретит ответную реакцию.

Формализация корпоративной деятельности (в частности, в рамках РАСО и иных профессиональных объединений) явно нуждается в продолжении и развитии.

Самостоятельной проблемой является формирование единых подходов к пониманию сущности PR-деятельности в организациях различных типов, сфер

Модели PR-деятельности в отечественных организациях продолжают носить по преимуществу односторонний характер.

Требуется дополнительной правовой и организационной проработки система профессиональных норм и предписаний.

Сейчас PR еще не приобрел в полной мере социально значимых функций соответствующих его сущности. Более того, интенсивно формируется дисфункциональный образ связей с общественностью, для чего есть определенные предпосылки.

Мы не исключаем и возможность «реинституционализации» публичных отношений в России, пересмотр уже сложившихся норм, статусов и профессиональных ролей, всей организационной системы. Это может стать реальным в силу большой зависимости от социально-экономических и политических процессов и из-за незавершенного характера институционализации.

2.3.4. Для того чтобы иметь более полное представление о структуре и инфраструктуре PR-рынка, мы попытаемся типологизировать его субъекты, к которым отнесем специализированные PR-агентства, службы и другие организации, предлагающие связи с общественностью как основную услугу. Сразу оговоримся, что очень трудно выделить чисто пиаровские организации, часть из них имеет смешанный характер, обусловленный переходностью современного периода. В сложившейся практике такие агентства чаще всего называют агентствами коммуникаций. В качестве основных примем следующие критерии типологизации:

- сфера деятельности или предметная направленность;
- организационная форма и место в структуре управления;
- специализированноеTM или универсальность;
- уровень реализации деятельности субъектов. Попробуем раскрыть особенности каждой типологической группы, найти объединяющие ее субъекты признаки, показать организационную и функциональную специфику различных типов профессиональных организаций.

Итак, имеющиеся субъекты PR-рынка заметно различаются по сфере деятельности или предметной направленности. Среди них PR-организации, реализующие свою деятельность в 1) организациях и на предприятиях государственной формы собственности; 2) рыночных институтах и организациях;

3) общественно-политических институтах и организациях. Первую группу составляют PR-службы, отделы и управления государственных служб, к которым прежде всего относятся органы государственной власти и управления, силовые структуры и др. Часто к этой же сфере относят отделы по связям с общественностью предприятий, находящихся в государственной собственности, бюджетных организаций. Такие службы называют PR-службами некоммерческих структур. Нам представляется, что понятие некоммерческого PR несколько шире — он находит место, например, в различного рода общественных организациях, фондах и т.п. Во вторую группу входят различного уровня и статуса PR-организации, образованные при рыночных институтах — предприятиях и фирмах промышленного, финансового, культурного и другого профиля. В отличие от государственного PR, целью которого является объединение мнений различных социальных групп при оценке государственных решений и политики, бизнес-PR нацелен на создание стабильных условий для существования конкретного продукта, экономического действия и товарной марки. Это определяет и специфику PR-служб рыночных институтов. Подробную структуру и функции профессиональных организаций двух первых групп мы представим чуть ниже.

Система связей с общественностью как структурный элемент формируется и в рамках общественно-политических институтов — партий, движений, других общественных организаций, — и эти службы представляют третью типологическую группу.

Как правило, они обслуживают создавшую их структуру и функционально ориентированы на поддержание и коррекцию ее имиджа. Численность этих служб и объем выполняемых услуг зависит от размера и возможностей самой организации.

В качестве примера приведем Центр избирательных технологий Исполкома общественно-политического движения «Наш дом—Россия», одного из самых крупных и влиятельных движений в стране. Он был создан в сентябре 1995 года на базе Группы организационного развития Федерального Исполкома. Центр занимается консультированием по основным стратегическим и тактическим вопросам проведения избирательных кампаний. В качестве PR-технологий используются диагностика предвыборных ситуаций, работа с имиджем кандидата, технологическое сопровождение избирательной кампании, социологическое исследование, обучение и тренинги участников выборной команды.

В штате Центра избирательных технологий работают только три человека (руководитель и два консультанта), а 30 человек — на договорной основе, среди них социологи, психологи, экономисты, менеджеры. Большинство специалистов Центра пришли из сферы управленческого консалтинга и профессионально занимаются консультированием по управлению и организационному развитию.

За три года—с 1995 по 1998 — Центром реализованы проекты в 54 субъектах Российской Федерации. Среди основных направлений работы проектирование структурных подразделений Исполкома ВОПД «Наш дом — Россия», разработка идеи и проектной документации по созданию отделений движения, методическое и технологическое обеспечение работы Федерального координационного комитета НДР, организация работы Центра содействия региональным избирательным кампаниям.

По организационной форме и месту в структуре управления профессиональные организации PR группируются следующим образом: 1) в системе органов государственной власти и управления; 2) крупных фирм и корпораций; 3) зарубежных представительств и филиалов и 4) как самостоятельные фирмы и агентства.

Связи с общественностью в органах государственной власти и управления сегодня представляют собой довольно развитую унифицированную систему с выраженными профессиональными технологиями. Как мы уже отмечали, они возникли в юнце 80-х годов и сегодня представлены в структурах различного уровня и подчинения —от Администрации Президента РФ и Парламента РФ до органов местного самоуправления.

Следует отметить, что PR-деятельность присутствует в структурах двух ветвей власти: законодательной и исполнительной. Третья, судебная, в силу своей специфики должна быть изолирована от вмешательства общественного мнения, от влияния на нее до момента принятия окончательного решения. Независимый статус судьи, назначаемого Президентом РФ с согласия соответствующего законодательного органа субъекта РФ, предполагает максимальную объективность и беспристрастность судебных действий.

Сегодня органы государственной власти и управления имеют специальные подразделения, в обязанность которых входит информационная и PR-работа. Так, в Законодательном Собрании Петербурга это Управление общественных связей (УОС) во главе с начальником, в исполнительных органах — Комитеты, соответственно по печати и связям с общественностью в Администрации С.-

Петербурга и по информации и печати в Правительстве Ленинградской области, во главе с председателями, находящимися в ранге министров. PR-подразделения отличаются историей создания, структурной, содержательной спецификой и системой подчинения.

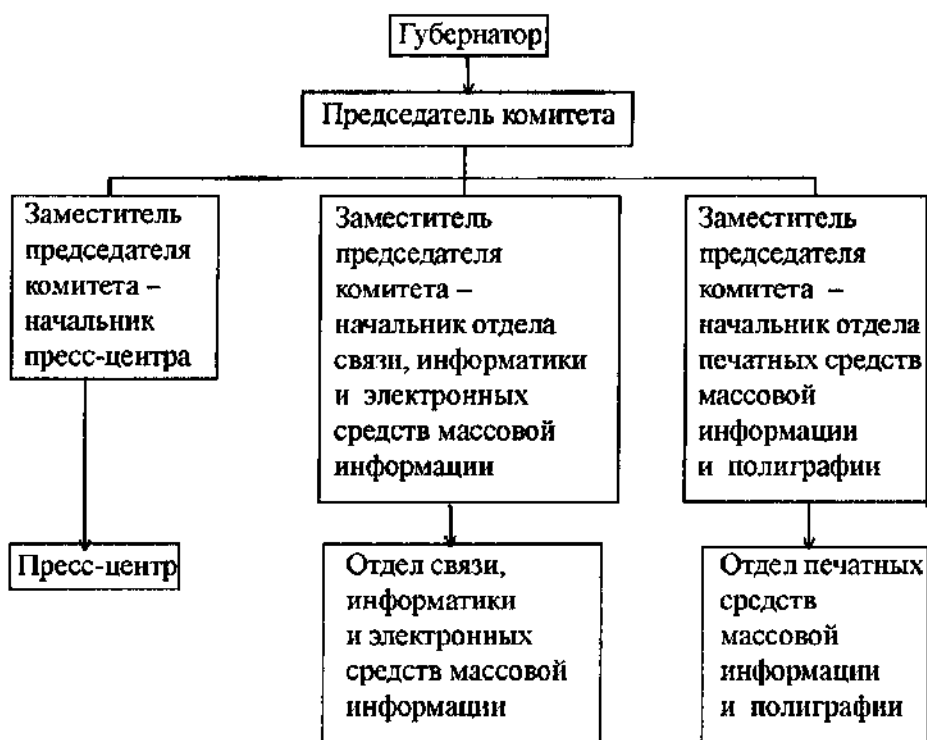
Управление общественных связей Законодательного Собрания С.-Петербурга было создано распоряжением председателя ЗАКСа 7 октября 1996 года на базе пресс-центра, существовавшего на правах самостоятельного отдела. Наряду с аналогичными по правам подразделениями (организационное и юридическое подразделения, бухгалтерия и т.д.) Управление образует аппарат Собрания. В структуру Управления входят пресс-центр, отдел по связям с общественными организациями, информационно-издательский сектор.

УОС подчиняется и выполняет распоряжения председателя Собрания и отчитывается перед ним о проделанной работе. Кроме того, в соответствии с положениями о постоянных органах и Совете фракций Законодательного Собрания Управление оказывает содействие постоянным комиссиям и депутатским фракциям.

Структурно это выглядит следующим образом:



Структура и функции Комитета по информации и печати Ленинградской области, созданного по распоряжению губернатора области В. Густова 5 ноября 1996 года, выглядит несколько иначе:



В функции Комитета входит реализация государственной политики в области СМИ, технических средств связи, информатики, телерадиовещания, полиграфии, книгоиздания, книжной торговли и рекламы.

Функции Комитета по печати и связям с общественностью городской администрации несколько уже — они ограничены реализацией государственной политики в области СМИ, полиграфии и книгоиздания Санкт-Петербурга, а в структуру Комитета входят: Пресс-центр, Информационно-аналитический отдел, Издательско полиграфический отдел, Отдел по работе с общественными организациями, Организационный отдел.

Руководит работой председатель Комитета, в подчинении у которого два заместителя.

Оба Комитета — городской и областной — являются юридическими лицами, имеющими собственные счета в банках РФ, и обладают правами автономного решения управленческих и финансовых вопросов.

Особенностью государственного PR является приоритет информационной деятельности над деятельностью по связям с общественностью. Ядром всех Комитетов и Управлений остаются пресс-центры, состоящие, как правило, из профессиональных журналистов и осуществляющие:

подготовку и распространение заявлений, сообщений, пресс-релизов и других специальных материалов о деятельности законодательной и исполнительной ветвей власти;

организацию и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч журналистов с представителями органов власти;

аналитическую работу по сообщениям и публикациям СМИ;

мониторинг рынка СМИ;

аккредитацию журналистов.

Работа по информированию населения достаточно многообразна и регулярна. Так, Комитет по печати и связям с общественностью Администрации города с октября 1996 года выпускает еженедельный бюллетень, информирующий редакции газет, журналов, радио и ТВ, общественные организации о повседневной работе органов исполнительной власти С.-Петербурга, осуществляет ежедневную рассылку пресс-релизов по почте, факс-модемной связи, через Internet. Сегодня в Смольном аккредитованы 1000 журналистов.

Информационный бюллетень «Эхо недели» выходит и в пресс-центре Законодательного Собрания города. Пресс-центр еженедельно информирует о работе собрания СМИ и общественные организации города. С сентября 1997 года в газете «Смена» есть рубрика «От первого лица», в которой выступают депутаты Собрания. В 1998 году в газетах «Смена» и «Невское время» организована публикация депутатских запросов и ответов Администрации. Специалисты пресс-центра оказывают информационную и организационную поддержку программе «Форум» телекомпании «Петербург». При Собрании аккредитовано более 400 представителей СМИ и общественных организаций.

В декабре 1997 года было зарегистрировано представительство областного Правительства в сети Internet, и с тех пор новый канал является одним из важнейших источников информирования. В течение года правительственный сайт посещают более 100 тысяч абонентов, среди которых пользователи стран СНГ, Европы, США. По итогам Всероссийского конкурса «Золотой сайт», проводившегося в 1998 году, официальное Internet-представительство Правительства Ленинградской области заняло 7-е место в номинации «Бизнес и экономика».

В работе по информированию заняты и пресс-секретари первых лиц законодательной и исполнительной власти. В их функции входит обеспечение связи губернаторов города и области и председателей Законодательных собраний со средствами массовой информации, доведение до сведения населения заявлений, сообщений, выступлений руководителей через газеты, радио и ТВ.

Собственно PR-работа в органах государственной власти и управления представлена значительно слабее, о чем свидетельствует структурная и содержательная характеристика Комитетов и Управлений. Так, на публичных рилейшнз функционально ориентированы в основном отделы по связям с общественными организациями (в ЗАКСе и городской Администрации они входят в структуру соответствующих управлений и комитетов). Губернатор города делегирует подобные полномочия и своему советнику по связям с общественностью.

Как правило, специалисты этих отделов устанавливают контакты с лидерами неправительственных организаций, партий и общественно-политических движений, организуют семинары, конференции, встречи журналистов с депутатами. Традиционной формой контактов являются экскурсии (посещения) в Мариинский дворец, Смольный представителей общественности. Например, с октября 1996 года УОС ЗАКСа реализует программу «Уроки парламентаризма», в которой петербургские школьники и студенты знакомятся с работой городского парламента. Каждую среду во время пленарного заседания молодежь посещает Большой зал, а затем встречается с делегатом своего избирательного округа. В среднем в течение учебного года Законодательное Собрание посещают около 700 человек.

Отдел по работе с общественными организациями Администрации города ежемесячно проводит консультативное совещание губернатора с лидерами партий и движений.

Вместе с тем работа по связям с общественностью в органах государственной власти и управления носит дискретный характер. Она не выделена в самостоятельное системное направление и существует декларативно (в названиях управлений или комитетов), отчасти в виде отдельных, мало связанных друг с другом акций

Отсутствует слаженная политика различных ветвей власти в формировании связей с общественностью. Отношения законодательной и исполнительной властей чаще носят конфронтационный характер, нежели характер взаимодействия и заботы об имидже государственной власти как единого целого. Подтверждением тому служит «информационная» война между депутатами и Правительством зимой 1997/98 г., вызванная различными позициями в отношении к Уставу города и личности председателя Законодательного Собрания Ю. Кравцова. Разгоревшиеся на страницах петербургской и центральной прессы дебаты продемонстрировали общественности отсутствие единых стимулов, позволяющих отстаивать общие

интересы власти. Сегодня в одном субъекте Российской Федерации каждый орган власти формирует свою информационную и имиджевую политику индивидуально, что усиливает негативное отношение общественности к действиям властей.

Наблюдается смешение информационных, собственно PR и управленческих (реализация государственной политики в области СМИ, полиграфии, книгоиздания и т.д.) функций в рамках одной структуры, что не позволяет добиться равного результата по всем направлениям.

Функциональная ориентация на информирование значительно снижает потенциал PR-служб органов государственной власти и управления. Практически отсутствует основной признак связей с общественностью — двусторонний диалог между источником информации и аудиторией, выраженный в обсуждении принимаемых решений, привлечении граждан к оценке деятельности, «учете и контроле» общественного мнения.

Анализ официальных положений и документов, регламентирующих деятельность государственных

PR-структур показывает, как постепенно выхолащиваются элементы «обратной связи». Власть начинает обороняться от общественного мнения и создает систему защиты одной стороны — собственной. Так, «обеспечение условий для привлечения к ответственности через СМИ, к выработке наиболее важных решений, учет общественного мнения, критических замечаний о деятельности органов власти», заложенные в Положении об отделе по связям с общественностью Исполкома Ленсовета 1989 года, постепенно заменяются словами «опровержение», «приостановление» и т.д.

Уже в 1992 году пресс-центру Петербургского Совета народных депутатов предписывалось:

готовить опровержение в случае публикации не соответствующих действительности сведений, порочащих честь и достоинство городского Совета;

в случае, если пресс-центру стало известно о появлении в СМИ искаженных сведений о Совете и работе его органов, пресс-центр незамедлительно распространяет достоверные материалы, а также сообщения об источнике недостоверной информации.

Вне всякого сомнения, пресс-служба должна ратовать за достоверность публикуемой информации, но односторонность этого процесса придает ей характер если не «барьера» или «фильтра» на пути к свободному доступу информации, то по крайней мере примитивного «транслятора» правительственных новостей.

Хочется надеяться, что по мере развития демократических институтов и механизмов, укрепления связей с общественностью как необходимого элемента любой деятельности, PR государственных структур приобретет системный, направленный характер и будет реализоваться как комплексное социальное действие.

2.3.5. Связи с общественностью в структуре крупных фирм и корпораций на российском рынке представлены достаточно широко и многообразно. Сегодня большинство организаций имеют в своем подчинении подразделения, обеспечивающие новые виды коммуникации своего учредителя с общественностью.

Чаще всего PR-сектор существует наряду с рекламным и является составной частью отдела маркетинга. Например, в одном из ведущих банков, «Санкт-Петербург», отдел рекламы и связей с общественностью состоит из следующих специалистов: 1) по прямой рекламе, 2) по наружной рекламе, 3) по работе со СМИ, издательской деятельности, 4) по работе в области спонсорства и благотворительности, 5) по компьютерному дизайну.

Начальник организует работу отдела, руководит разработкой концептуальных программ по всем направлениям деятельности, выполняет представительские функции.

Специалист по прямой рекламе готовит и редактирует рекламные тексты, размещает их в СМИ и других рекламоносителях.

Специалист по наружной рекламе занимается оформлением зданий и интерьеров банка, пунктов обмена валюты, вместе с издательским сектором готовит и выпускает информационные полиграфические материалы (листовки, буклеты, бюллетени и т.д.).

Специалист по работе в области спонсорства и благотворительности проводит экспертизу предлагаемых проектов, ведет прием посетителей, организует спонсорские мероприятия.

Отдельный человек профессионально занимается компьютерным дизайном, разработкой фирменного стиля, изготовлением оригинал-макетов и т.п.

При наличии большого объема рекламной и PR-деятельности, часть полномочий фирмы и организации, как правило, делегируют специализированным агентствам. Так, отдел рекламы и PR банка «Санкт-Петербург» более 5 лет сотрудничает с информационно-рекламным агентством «БМН-Петербург», в ведении которого находится вся реализация текущих проектов.

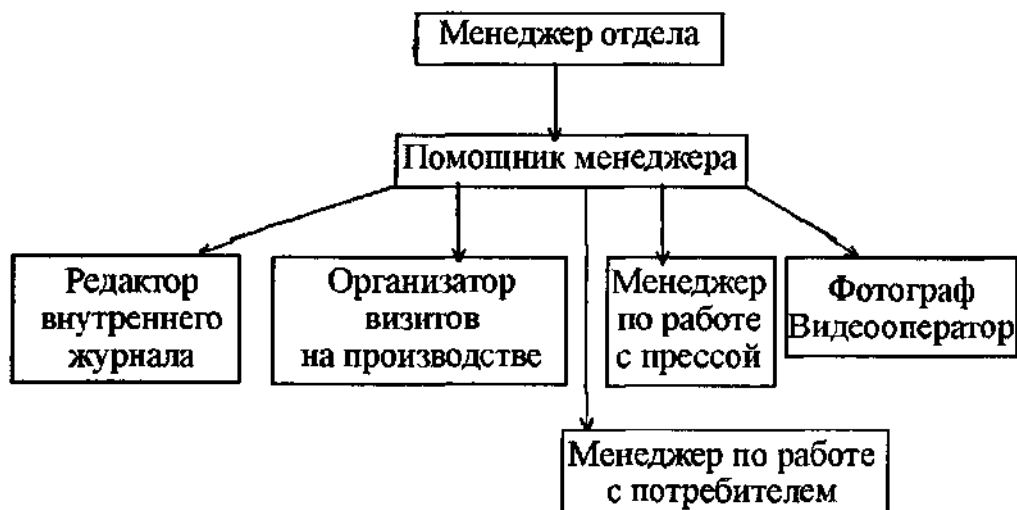
Этот пример наглядно показывает нам универсальность коммуникационной деятельности, проводимой PR-службами крупных фирм и корпораций, среди которых финансовые структуры, в данном случае банки, где публик рилейшнз имеет давнюю историю и традиции, крупные корпорации, возникшие в момент рыночных преобразований, а также ощущающие большую надобность в подобного рода технологиях бывшие государственные предприятия, где PR-службы еще только занимают свою нишу в структуре управления.

От уровня «продвинутое™» PR-технологий и понимания их надобности в фирме или корпорации зависит реальный статус соответствующей службы и ее специалистов. Чем меньше руководитель фирмы понимает задачи по связям с общественностью, тем неопределеннее статус соответствующей структуры на предприятии, тем более несамостоятельны PR-специалисты в своих действиях и решениях. Как правило, в таких фирмах недостаточно четко определены функциональные обязанности сотрудников PR-служб, отсутствуют критерии оценки результатов деятельности или эти результаты не берутся вообще в расчет, а сами пиармены выполняют несистемные, разовые, сервисные поручения.

Анализ структуры PR-служб корпораций и фирм позволяет не только выделить функциональную роль этих служб, но и проследить зависимость профессионального уровня специалиста по связям с общественностью от понимания важности этой работы руководством предприятия. Формируется несколько групп PR-работников. Первая группа — это люди, волею судьбы или по распоряжению начальника выполняющие незнакомые им пиаровские функции. Они не имеют достаточного образования и, что более важно, умения и желания вести такую работу. Такие PR-службы представляют собой нечто подсобное на собственном предприятии, а их работа напоминает диспетчерскую. Вторую группу составляют также переквалифицировавшиеся специалисты смежных областей, но обладающие желанием освоить новую сферу и ощутившие «вкус» к данному виду деятельности. Их работа пусть и несовершенна, но достаточно эффективна в силу энтузиазма и добросовестности. Третью группу, сегодня, к сожалению, самую малочисленную, представляют специалисты топ-уровня, имеющие достаточное образование и опыт практической работы в связях с общественностью. Их статус в фирме очень высок — на уровне вице-президентов, заместителей генерального директора, начальников департаментов и управлений. В коллективе понимают важность работы пиарменов, прогнозируют результат их деятельности, прислушиваются к советам о стратегии и тактике развития конкретного бизнеса.

Отношение к связям с общественностью как к инструменту создания репутации фирмы, продвижения товаров и услуг характерно в филиалах и представительствах крупных зарубежных фирм и компаний, представленных на российском рынке. Эти PR-службы составляют третью типологическую группу.

Особенность работы подобных PR-служб состоит в том, что они являются непосредственными проводниками общей корпоративной политики фирмы, которую разрабатывает head-офис. Иногда руководитель филиала и представительства «привозит» с собой из центрального офиса специалиста по связям с общественностью, не доверяя услугам местных специалистов или специализированных агентств. Борьба за чистоту выработанной информационной политики, с одной стороны, минимизирует затраты и оберегает от неожиданностей, с другой — не позволяет быстро реагировать на общественное мнение с учетом местной специфики, территориальных особенностей, конкретных вкусов и предпочтений аудитории. Нет однозначного ответа на вопрос, как предпочитает работать крупная зарубежная компания на российском рынке: остановить свой выбор на работе с независимым PR-агентством или создать внутри своей структуры соответствующий отдел. Большинство корпораций предпочитают работать в обоих направлениях. Одна из крупнейших мультинациональных компаний — «Кока-Кола», активно инвестирующая капиталы в российский рынок (на сегодня вложено более 700 млн долларов, в том числе 40 млн в строительство завода в Санкт-Петербурге, создано 12 производств, на заводах компании трудится более 7 тысяч российских граждан), имеет собственный PR-отдел, но активно сотрудничает со сторонними организациями. Типичная структура отдела по связям с общественностью крупной зарубежной компании выглядит примерно следующим образом:



Основные функции руководителя отдела, как правило, сводятся к следующему: создавать и поддерживать избранный имидж организации, продуктов, услуг и персонала, отслеживать внешнюю и внутреннюю реакцию на деятельность фирмы и адекватно информировать об этом руководство, выполнять роль советчика на всех уровнях компании и т.д. Помимо традиционных мероприятий отдел PR «Кока-Колы» в Петербурге организует регулярные встречи генерального менеджера с представителями Администрации города и общественностью, визиты на производство, спонсорские акции. Компания традиционно поддерживает именно российские культурные и образовательные проекты. По словам PR-специалистов, «Кока-Кола» никогда не будет поддерживать иностранные, в том числе американские, выставки или выступления артистов, так как их организаторы способны найти поддержку в Америке или другой стране. В качестве основных спонсорских проектов, реализованных в Петербурге, можно привести работу с Русским музеем, Эрмитажем, театром Бориса Эйфмана и др. Имея собственный PR-отдел, «Кока-Кола» в Петербурге более 5 лет сотрудничает с профессиональным агентством СПН-Гранат. В пакет услуг входит подготовка сценариев крупных мероприятий и событий, пресс-конференций, проведение социологических опросов, пресс-клиппинг (анализ публикаций периодической печати) и др.

Четвертую группу данной типологической характеристики составляют самостоятельные фирмы и агентства, предлагающие связи с общественностью как товар. Число таких организаций растет. Часть из них создается на базе различного рода маркетинговых или рекламных фирм, часть вырастает из PR-отделов крупных

коммерческих предприятий или средств массовой информации, а также других структур, близких к возможностям тиражирования и распространения информации: типографий, издательств, консультационных центров, выставочных комплексов, кино-телестудий и т.д. Сегодня в России можно насчитать только около 20 крупных агентств, имеющих высокую профессиональную репутацию на отечественном и зарубежном рынке, большая часть из них располагается в Москве.

С экономической точки зрения такие агентства представляют собой развивающийся самостоятельный бизнес. Большинство крупных отечественных PR-агентств — частные фирмы (ООО, ИЧП, АРЗТ). Их доход формируется за счет разовых проектов и долгосрочных договоров по абонентному обслуживанию, однако превалирует первое направление. По данным Национальной Службы Новостей, практически все крупные агентства используют попроектную форму оплаты с использованием предоплаты (на Западе распространена почасовая форма оплаты). Размер прибыли до уплаты налогов составляет около 20%, а распределение затрат и расходов выглядит следующим образом: 60% — оплата сотрудников, 15% — аренда и содержание помещений, 23 % — прочие расходы.

О растущем престиже нового вида деятельности на уровне самостоятельных PR-агентств говорит тот факт, что их руководители играют заметную роль в общественной жизни России и в своей профессиональной среде. Так, в состав Исполнительного Совета РАСО входят руководители ведущих агентств: Екатерина Егорова («Никколо М»), Владимир Мединский (Объединенное корпоративное агентство), Вероника Моисеева («Имиджленд PR»), Вячеслав Недошивин («Альтер Эго»), Владимир Пызин («Миссия-Л»), Алексей Ситников («Имидж-контакт»). Некоторые агентства стали лауреатами первой Национальной премии «Серебряный лучник» в 1997/98 году. При всем многообразии предлагаемых отечественными PR-агентствами услуг, их внешней несовместимости и многопрофильности, выкристаллизовываются несколько основных направлений деятельности:

организационно-журналистская (подготовка, рассылка и размещение пресс-релизов, сообщений, заявлений, статей и других материалов в СМИ; организация пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами, ведение и обслуживание информационно-пропагандистских кампаний и т.п.);

консультационная (экономические и политические консультации; психологическое, профессиональное консультирование личности и целевых групп, разработка стратегии и тактики мероприятий, ситуаций, легальное лоббирование и т.п.);

образовательная (проведение обучающих семинаров, курсов, тренингов, организация «круглых столов», конференций, встреч);

научно-исследовательская и аналитическая (проведение комплексных маркетинговых исследований рынка, социологических опросов, замеров общественного мнения, анализ публикаций СМИ, разработка профилактических мер поведения, прогноз кризисных ситуаций и т.п.);

рекламно-представительская (планирование рекламных кампаний; изготовление различных видов рекламного продукта, его размещение на рекламоносителях и т.п.);

организация и проведение специальных мероприятий (праздники, юбилеи, выставки, ярмарки, презентации, шоу, конкурсы, церемонии награждения, спонсорство и т.д.);

издательская (издание специальных брошюр, книг, журналов по основным направлениям деятельности, информационных и статистических справочников, каталогов);

корпоративная (разработка имиджа собственной фирмы, членство и участие в работе профессиональных объединений и ассоциаций, информационно-пропагандистская работа в СМИ, преподавание, передача опыта и т.д.).

До последнего времени в среде экспертов существовало стойкое мнение о том, что большая роль в расширении рынка PR-услуг в России принадлежит западным фирмам. Во-первых, потому, что в России присутствуют практически все крупнейшие мировые рекламные и PR-агентства. Во-вторых, потому, что рынок продолжает развиваться в основном за счет заказов крупных западных фирм. В-третьих, из-за низкой конкурентоспособности отечественных PR-производителей, их неуверенности и боязни осваивать мировые территории. В-четвертых, из-за отсутствия реальной информации о тарифах и ценах на услуги по связям с общественностью и объемах сделок отечественных агентств. Ряд специалистов считает также, что Россия еще не достигла того уровня информационного развития, где благополучие компании напрямую зависит от ее отношений с общественностью. Вне всякого сомнения, этот уровень проблем и сегодня еще очень актуален. Тем не менее мы уверены в том, что российские PR-агентства постепенно вступают в соревнование со своими западными коллегами, наращивают профессиональный и социальный капитал, начинают занимать достойное место в структуре российского бизнеса. В каждом номере корпоративного журнала «Советник» мы узнаем о выигранных россиянами тендерах на обслуживание

крупных зарубежных проектов, о бюджетном финансировании серьезных социальных PR-программ, благодарностях VIP-персон, государственных чиновников и политических деятелей за оказанную помощь.

2.3.6. Третий типологический признак, взятый нами за основу анализа PR-рынка, — это критерии специализированности или универсальности деятельности. Как мы уже говорили, большинство российских PR-организаций отличаются универсальностью предлагаемых услуг. С одной стороны, это связано с постепенным вхождением связей с общественностью в коммуникационную сферу, с другой — с историческими традициями «перестройки» маркетинговых и рекламных служб в направлении публичных отношений, с третьей — с неготовностью общества к принятию чистых пиаровских технологий. Универсальность есть одно из главных отличий российского PR-рынка от западного, где более принята узкая специализация. Российским агентствам сегодня присуще выполнение всего спектра услуг, связанных с рекламой, отбором и подготовкой персонала, маркетинговыми исследованиями, консультационными услугами, выполнением традиционных и нестандартных имиджевых акций. К универсальным агентствам можно отнести и большую часть информационно-рекламных структур, обеспечивающих разовые акции, либо их технологические фрагменты: пресс-конференцию, презентацию, размещение статей и др. Как правило, связи с общественностью предлагаются в качестве одной из возможных услуг наряду с рекламной, информационно-рекламной, издательской деятельностью. Такая ситуация особенно характерна для региональных и областных центров России, не является исключением и Санкт-Петербург. В качестве примера проанализируем работу одного из самых крупных петербургских агентств подобного типа — СПН-Гранат.

Рекламно-информационное агентство СПН-Гранат было создано в 1990 году как филиал шведской фирмы «Флорман Информэйшн АВ» и свою деятельность начало с выпуска журнала «Ленинград Ньюс» («Санкт-Петербург Ревью»), предназначенного для распространения на авиалиниях «Пулково». Сегодня это самостоятельная организация с разветвленной структурой и филиалом в Нижнем Новгороде. Руководит работой генеральный директор, в подчинении у которого:

издательский дом, в который входят редакции "St-Petersburg Review", "Nord Express" (официальное издание Октябрьской железной дороги) и международного туристического журнала "Where St-Petersburg";

отдел полиграфии, занимающийся дизайном, фото и предпечатной подготовкой;

отдел комплексного рекламного обслуживания, состоящий из творческого сектора, медиапланирования, дизайн-студии, сектора работы с клиентами и директ-маркетинга;

отдел наружной рекламы, предлагающий производство и размещение конкретного рекламного продукта;

отдел PR, в состав которого входят информационный сектор, сектор PR-кампаний и сектор по работе с клиентами.

Организационная структура агентства предполагает в равной степени осуществление многопрофильных рекламных, информационно-рекламных работ, мероприятий по связям с общественностью, приоритет которым отдается в зависимости от предложений и интересов заказчика. За 8 лет своего существования в активе СПН-Гранат более 150 профессиональных акций. К наиболее крупным из них относятся открытие петербургского представительства концерна "Svedala", салонов «Мерседес-Бенц», «Аксель Моторс», Volkswagen, PR-обслуживание компаний «Северо-Западный GSM», «КАМАЗ Северо-Запад», "Littlewoods", фабрики им. Крупской, «Санкт-Петербург Телеком» и ряда других.

Среди последних заметных акций агентства можно назвать подготовку визита в наш город руководства концерна «Лукойл» и подписание соглашения с Правительством Ленинградской области, мероприятие в Перми по случаю открытия представительства телекоммуникационной компании "Beltel", церемонию закладки первого камня в основание завода «Филип Моррис».

Штат агентства составляют молодые люди в возрасте 22-30 лет с высшим образованием, на постоянной основе работают более 70 человек, развита договорная форма сотрудничества для реализации разовых проектов. Руководит проектом менеджер, именно он и ведет переговоры с каждым конкретным заказчиком. В своей листовке СПН-Гранат оглашает механизм разработки рекламной кампании для своих клиентов. Он включает в себя несколько этапов:

- сбор информации о фирме и ее конкурентах;
- проведение маркетинговых исследований;
- выявление сильных и слабых сторон предлагаемого продукта;
- написание плана рекламной кампании с учетом рекомендаций всех отделов;
- создание концепции рекламной кампании или конкретного проекта;
- медиапланирование.

Для реализации проектов агентство осуществляет деловые связи с основными региональными изданиями, общественными организациями и органами власти.

СПН-Гранат стало первым петербургским агентством, которое вошло в состав Российской ассоциации по связям с общественностью и подписало Хартию принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке связей с общественностью и Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты.

Особую группу занимают организации, выполняющие конкретные технологические части процесса связей с общественностью. Наиболее распространенными являются пресс-центры, создаваемые на базе различных информационных или общественных структур. В Петербурге это пресс-центры Союза журналистов, Национального Института прессы, ИТАР-ТАСС и др.

Пресс-центр ИТАР-ТАСС был организован в 1996 году в рамках крупнейшего информационного агентства Северо-Западного региона России. Сотрудники пресс-центра проводят пресс-конференции, «круглые столы», семинары, симпозиумы, клубные встречи. Только в течение 1997 года было проведено более 100 подобных мероприятий, а в числе клиентов значились представители Администрации города, Совета МПА, ГУВД, Ленинградского военного округа, завода «Балтика», Сбербанка, Совмортранса, «Дельта Телеком», «Довгань», «Бизнес Линк» и др.

Пресс-центр является самостоятельной структурой в рамках агентства ИТАР-ТАСС, а специфика последнего позволяет оперативно распространять информацию о состоявшемся мероприятии по всем возможным каналам.

Специалисты пресс-центра организуют мероприятия «под ключ»: определяют место и время встречи, анонсируют ее, готовят сценарий, приглашают представителей СМИ и гостей, составляют пресс-релизы и другие информационные материалы, осуществляют подборку публикаций по теме.

Паблик рилейшнз в системе социального управления

Широко развиты и подсобные услуги: организация фотосъемки, аудио- и видеозаписи, экскурсий, перевода на иностранные языки, бронирование гостиницы и обеспечение транспортом. В каждом конкретном случае разрабатывается концепция мероприятия, учитывающая особенности, требования и пожелания клиента.

Пресс-центр Санкт-Петербургского Союза журналистов специализируется на проведении «фирменных дней» предприятия, включающих организацию выставок изделий, фотовыставок, продаж и т.п.

Российско-Американский пресс-центр (Национальный Институт прессы), как правило, приглашает к себе известных общественных и политических деятелей,

представителей науки, культуры, образования, в его стенах обсуждаются острые и актуальные проблемы общественной и профессиональной жизни.

Наблюдаются и процессы постепенной специализации российских PR-агентств по конкретным сферам деятельности, профилям и технологиям. Так, сегодня на отечественном рынке уже существуют агентства, отдающие приоритет политическому консалтингу, экономическому консалтингу и специализирующиеся в шоу-бизнесе. Это не исключает возможности их разового участия в проектах другой сферы, но, как правило, в таких случаях они выступают в качестве одного из участников общей программы, либо реализуют ее отдельные технологические части.

Политический консалтинг — одна из самых популярных и энергоемких ветвей российского PR-бизнеса — развит на всей территории России. Только в Петербурге насчитывается более 20 организаций (профессиональных команд), предлагающих подобного рода услуги желающим попробовать себя на политической арене. Мы же проиллюстрируем структуру и функции агентства политического консультирования на примере одного из самых известных в стране — «Никколо М» (Москва).

Название агентства связано с именем Никколо Макиавелли, считающегося одним из основателей политического консалтинга как системы знаний в области практической деятельности. В структуру агентства входят Совет директоров, специализированные департаменты, а также обслуживающие структуры (бухгалтерия, библиотека и т.д.).

Главным руководящим и контролирующим органом является Совет директоров, в который входят 5 человек. Работу агентства осуществляют специалисты 7 основных департаментов:

по связям с общественностью и СМИ (в задачи департамента входит координация взаимоотношений клиентов агентства со СМИ, исследование и экспертный мониторинг прессы, радио и ТВ);

имидж бизнес-структур (разработка PR-стратегий для предприятий и организаций, проведение комплексных исследований факторов, влияющих на имидж фирмы);

департамент психологии (психологическое ассистирование избирательных кампаний);

группа деловых связей (содействие процессу взаимопонимания федеральных и региональных властных элит, представителей политических и деловых кругов);

информации и анализа (техническое и информационно-аналитическое обеспечение работы директората, руководителей проектов и департаментов);

организационного развития и корпоративной идентичности;

маркетинговых исследований и выборных технологий.

Организационной особенностью «Никколо М» является то, что наряду с постоянно действующими подразделениями, деятельность обеспечивают временные трудовые коллективы, создаваемые для решения какой-либо конкретной задачи.

«Никколо М» — соучредитель Ассоциации центров политического консультирования (АЦГЖ), член РАСО и международных организаций: Европейской и Всемирной ассоциаций по исследованиям в области общественного мнения и маркетинга.

Перечень оказываемых агентством услуг:

разработка и проведение избирательных кампаний «под ключ»;

политическая реклама;

комплекс методов PR;

издание книг и пособий по политическому консалтингу (наиболее известными из них являются «Политиками не рождаются: Как стать эффективным политическим лидером», «Имидж лидера», «Психология политического консалтинга»).

Специалисты агентства используют в работе комплекс традиционных PR-технологий: организацию пресс-конференций, брифингов, специальных мероприятий для привлечения интереса к политическому лидеру или общественному движению, разработку рекламных средств (плакатов, листовок) проводят обучение, легально лоббируют интересы клиента и т.д.

Наличие в агентстве профессионалов-психологов определяет специфику политического консультирования «Никколо М», выраженную в психодиагностике личных возможностей клиента и построении индивидуальных методов достижения лидирующих позиций, в разработке стратегии публичного поведения политического субъекта, коррекции имиджа, изучении общественного резонанса мероприятий, проводимых в ходе политических кампаний.

Среди клиентов агентства политические партии, блоки, движения и отдельные политические деятели. Одним из самых крупных проектов агентства была работа с Борисом Ельциным на последних президентских выборах, после чего содиректор «Никколо М» Игорь Минтусов получил статус «главного имиджмейкера»

Президента. Газета «Известия» 13 апреля 1996 г открыто писала об этом: «Во время поездки на «Энерго-маш» в подмосковных Химках президент Б.Ельцин впервые появился в сопровождении своего имиджмейкера И.Минтусова. Вместе с группой своих коллег-психологов, политологов, аналитиков, работающих в частной фирме «паблик рилейшнз», Минтусов обеспечивает создание требуемого образа кандидата в президенты, что зависит как от складывающейся предвыборной ситуации, так и от характера аудитории и от многих прочих составляющих».

После работы с избирательным блоком «Наш дом — Россия» во время последних выборов в Государственную Думу, глава движения В.Черномырдин публично поблагодарил пиарменов, возглавлявших московский штаб. «Почти каждый пятый голосовавший москвич поддержал НДР, тогда как во многих других регионах это движение едва перешло пятипроцентный барьер. Иначе говоря, Москва помогла блоку Черномырдина „спасти лицо“, ведь по всем прогнозам столица должна была, подобно Санкт-Петербургу, отдать пальму первенства „Яблоку“, а вовсе не НДР»¹⁹³.

Избирательные кампании, как основа политического действия, являются объектом обслуживания и для других крупных PR-агентств. Несмотря на высокую востребованность политических консультантов, уровень конкуренции среди агентств очень высок, что ведет к их постепенной специализации, поиску собственной ниши.

Так, агентство «Элла», имеющее в своей структуре научно-социологический отдел, сотрудничает с Центром социологических исследований МГУ и ассоциациями независимых социологов, предлагает такие услуги, как создание информационно-аналитических политических карт, прогнозирование развития политических ситуаций, исследование, анализ и мониторинг политических персоналий, структур и процессов. Агентство «Нике» включает в перечень услуг осуществление юридической защиты избирательных кампаний. «Альтер Эго», спецификой которого является PR-обеспечение правительственных структур, в зоне своих интересов рассматривает разрешение кризисных и конфликтных ситуаций в регионах, защиту интересов клиента в органах государственной власти и правительственных учреждениях, борьбу с дезинформацией и слухами.

Любопытный опыт накоплен в агентстве «Паблिसити ПР». Он называется «ассистированием местным властям» и выражается в урегулировании их взаимоотношений с Федеральным Правительством и местными лидерами,

разграничением полномочий между центром и регионами, планированием и подготовкой межведомственных соглашений, постановлений, указов.

Другую группу специализированных агентств представляют PR-организации экономического консалтинга. В качестве примера такого агентства приведем «Имиджленд PR», по оценкам экспертов занимающий лидирующие позиции на отечественном рынке связей с общественностью. Так, еще в 1996 году по результатам опроса участников первой «Недели PR в Москве» 25 % респондентов высоко оценили профессионализм этой фирмы.

«Имиджленд PR» предлагает услуги по следующим направлениям:

1. создание благоприятного имиджа фирмы, товара или услуги;
2. исследование мнений различных целевых групп;
3. разработка и проведение специальных мероприятий;
4. организация спонсорских и благотворительных акций;
5. разработка и реализация информационно-рекламных кампаний на постоянной основе;
6. рекламный аудит (проверка эффективности рекламной кампании и расходования бюджета);
7. проведение презентаций, юбилеев, торжественных мероприятий, годовых собраний акционеров ит.п.;
8. подбор материалов СМИ на заданную тематику;
9. работа со СМИ.

При подборе клиентов «Имиджленд PR» отдает предпочтение компаниям, производящим и торгующим товарами повседневного спроса, длительного пользования, туристическим агентствам, финансовым и строительным структурам. Среди клиентов агентства «Монтажспецбанк», «Элексбанк», «Торибанк», сотовая сеть «Би Лайн», компания «Балчуг Девелопмент», строительная фирма «Мосводоканалстрой», Министерство по туризму Греции, ряд иностранных фирм.

Особенностью организации экономического консалтинга является то, что значительная доля усилий специалистов направляется на реализацию рекламных или информационно-рекламных мероприятий.

В продвижении конкретного товара, услуги или марки PR-технологии тесно сопряжены с рекламными, а в ряде случаев без использования последних достижение конкретного результата становится невозможным. Поэтому в структуре ряда агентств предусмотрены специальные рекламные отделы или группы специалистов рекламной сферы. В «Имидж-ленд PR» наряду с отделами

финансового публичных отношений и по связям со СМИ существует отдел рекламы и промоушн, исследований и маркетинга и аналитическая служба. Специализация в области бизнес-PR определяет и уровень общественного взаимодействия агентства с такими организациями, как Конференция обществ потребителей, Бюро безупречного бизнеса.

Другое крупное агентство данной группы — «Прямая речь» — в круг своих профессиональных интересов включает разработки корпоративного имиджа фирмы, товара или услуги, стратегию и тактику внутрифирменных связей с общественностью, исследование и проектирование маркетинговых коммуникаций.

PR-агентства начинают специализироваться не только по тематическим (политика, экономика), но и предметным признакам (вид и характер PR-мероприятий или технологий). Например, Международный пресс-клуб (МПК) специализируется на проведении крупномасштабных акций политического, экономического, культурного, спортивного профиля, а также на достаточном информационном сопровождении крупных проектов. К проводимым мероприятиям относятся выставки, пресс-конференции, приемы, презентации, деловые встречи, семинары.

В числе типичных проектов Дни регионов Российской Федерации: Татарстана, Ингушетии, Кемеровской, Челябинской областей, — балы российской прессы, презентации Фонда А.Тарковского, пресс-конференции и приемы с участием мировых звезд оперного и музыкального искусства О.Богдановой, Г.Горчаковой, А.Милло, С.Лейферкуса, В.Спивакова, В.Минина.

Особенностью МПК является его функциональная концепция крупномасштабного пресс-клуба, места для осуществления деловой коммуникации. Эта особенность определяется составом учредителей, в числе которых Союз журналистов России, «Экономическая газета», Торгово-промышленная палата России, «Совинцентр» и некоторые другие.

В последнее время можно четко идентифицировать и группу специализированных агентств, предлагающих PR-услуги в шоу-бизнесе. Их пока еще не так много, как организаций экономического и политического консультирования, вместе с тем они обладают функциональной самостоятельностью, собственной спецификой, присущими только им формами работы. Так, например, в 1998 году в состав РАСО вступила кинокомпания "United Multimedia Projects", в составе которой несколько студий и агентств, в частности креативное «Про Синема» и актерское «Макс», предлагающие различного рода PR-

услуги. С их помощью компания производит телепрограммы, сериалы, рекламные и музыкальные ролики, учебные и корпоративные видеофильмы, работает на поле компьютерной графики, рекламного дизайна и полиграфии, проводит промоушн и рекламную поддержку кинопроектов.

В арсенале продукции фирмы рекламные ролики компании «Пепси-Кола», фирмы «Партия», телепрограммы «Форд сегодня», музыкальные клипы российских представителей эстрады Д.Маликова, К.Орбакай-те, Н.Ветлицкой, создание кинокартин Кончаловского и Матвеева.

В зависимости оттого, чему отдает предпочтение фирма — политическому или экономическому консультированию, рекламной деятельности, управлению кризисными ситуациями, маркетинговым исследованиям, культуре или шоу-бизнесу, зависит и подбор персонала. Специалист по связям с общественностью сегодня становится важным субъектом PR-рынка, его профессионализм, качество выполняемой работы, уровень понимания стоящих перед ним задач определяют общий корпоративный фон, формируют меру социальной ответственности за свой труд и место профессии в обществе. Российская практика самостоятельно формирует стилистические номинанты для обозначения профессии людей, занятых в этой сфере. Сегодня четко различают функции пресс-секретаря (пресс-атташе), работников пресс-службы или пресс-центра и собственно пиарменов. Первые занимаются контактами со СМИ и реализуют информационную часть связей с общественностью, вторые участвуют в принятии управленческих решений, разработке PR-проектов и специальных мероприятий (события). В обиход вошли понятия «PR-консультант» — специалист, оказывающий консультационные услуги в различных сферах, «нюсмейкер» — создатель новостей, «PR-менеджер» — управляющий конкретной акцией, направлением, информационным потоком и т.д., «PR-аналитик», в функции которого входит изучение и анализ ситуации, общественного мнения, реакции СМИ. Каждая фирма находит свой стилистический аналог тому или иному виду деятельности или выполняемым функциям. Однако нам представляется, что со временем по мере формирования системы связей с общественностью и соответствующего рынка придет в единообразие и профессиональный язык.

Последний типологический признак, выделенный нами для анализа российского PR-рынка, — это уровень субъектов связей с общественностью на котором осуществляется его деятельность. Субъект может функционировать на межнациональном, федеральном, региональном, областном или местном уровне.

Подобная градация основывается на характере выполняемой субъектом работы, ее географии, территориальных особенностях расположения учредителя PR-службы и т.д. Как правило, крупные PR-агентства обслуживают интересы отечественного и зарубежного заказчика, службы конкретных государственных или рыночных институтов «идут в ногу» с деятельностью или бизнесом своего учреждения или предприятия, существует сеть не крупных локальных организаций, обеспечивающих связи с общественностью в отдельном городе, регионе, республике.

2.3.7. Таким образом, проведенный нами анализ структуры и инфраструктуры сферы публичных отношений позволяет нам выделить следующие особенности и закономерности:

Развитие сферы непосредственно связано с уровнем экономического развития общества, интенсивностью демократических преобразований, вхождением России в мировое информационное пространство, где благополучие компании или конкретного лица напрямую зависит от их отношений с общественностью.

Мы выделяем три периода развития и становления публичных отношений в России: первый — доинституциональный (1988-1991 гг.), второй — первичной институционализации (1991-1994 гг.) и третий — вторичной институционализации (с 1994 г. по настоящее время).

К признакам первичной институционализации относится возникновение определенного круга субъектов, вступающих в процессе конкретной деятельности в отношения, приобретающие устойчивый характер (пресс-службы, пресс-центры органов государственной власти и управления, PR-отделы коммерческих структур, самостоятельные информационно-рекламные и PR-агентства и т.д.), определенную формализованную корпоративную организацию (РАСО, региональные и специализированные ассоциации, клубы и т.д.), возникшую систему образования по соответствующей деятельности (обучение специальности 022000 «связи с общественностью» на уровне первого и второго высшего образования, различного рода переподготовки специалистов).

— К признакам вторичной институционализации относится появление специфических социальных норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института (Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, Хартия принципов сотрудничества и конкуренции, законы РФ «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности

органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» и др., указы Президента РФ и постановления Правительства, касающиеся регулирования информационного обмена). В период вторичной институционализации оформляются просветительская и популяризаторская функции связей с общественностью, выражающиеся в образовательной деятельности РАСО и ее членов, выпуске специальной литературы по вопросам публичных отношений, периодических изданий (журналы «Советник», «PR-диалог»), проведении специальных профессиональных конкурсов и соревнований («Серебряный лучник», «Лучший молодой бизнесмен»). Намечается легализация связей с общественностью как социальных, политических и коммерческих технологий, происходит обмен мнениями, знаниями и опытом на специально организованных выставках и фестивалях («Консалтинг, PR и выборные технологии-99»).

PR-организации типологизируются по следующим критериям и признакам;

— Сфера деятельности, или предметная направленность. В данной группе выделяются PR-службы государственных, рыночных и общественно-политических институтов.

Организационная форма и место в структуре управления. Этот критерий позволяет нам выделить связи с общественностью в органах государственной власти и управления, в структуре крупных фирм и корпораций, в филиалах и представительствах зарубежных фирм и компаний и как самостоятельные фирмы и агентства.

Специализированность или универсальность выполняемой деятельности.

Уровень субъекта: межнациональный, федеральный, региональный, областной или местный.

— Структура и функции служб публичных отношений формируются в зависимости от целей и задач учредителя и не носят унифицированного характера. Наиболее стройную однородную систему связи с общественностью имеют в органах государственной власти и управления.

— При всем многообразии предлагаемых российскими агентствами услуг выкристаллизовываются не сколько основных функциональных направлений деятельности: организационно-журнальная, консультационная, образовательная, научно-исследовательская и аналитическая, рекламно-представительская, издательская, организация и проведение специальных мероприятий, корпоративная.

—В зависимости оттого, какому направлению PR-агентство или организация отдает предпочтение, идет подбор соответствующего персонала. Стихийно формируются языковые и стилистические номинанты для обозначения профессии и ее специализаций — пресс-секретарь, пресс-атташе, PR-аналитик, консультант, PR-менеджер и др.

— Паблик рилейшнз как самостоятельная форма деловой активности имеет переходный характер и тесно связан с рекламной и информационно-рекламной деятельностью.

Примечания

1 См.: Тульчинский Г. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство, СПб., 1997; Алешина ИЛ. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997; ЯковлевКП. Паблик рилейшнз в организациях. СПб., 1995;БлэкС Паблик рилейшнз: Что это такое? М, 1989.

2 См.: КомаровМ.С. О понятии социального института//Введение в социологию. М, 1994.; Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. М., 1969; Homans G.S, The Sociological Relevance of Behaviorism: Behavioral Sociology. New York, 1969; Гавра Д.П. Понятие социального института в социологии//Регион: Экономика, политика, социология. 1999. № 1-2. С. 79-83.

3 Копт О. Курс положительной философии. СПб., 1899. С. 44.

4 Tonnis F. Gemeinschaft und Gesselschaft. Berlin, 1920.

5 DitrkheimE. Les formes ^ftmuntaires de la vie religieuse: Les systnme totemique en Australie. Paris, 1960.

6 Spencer H. The First Principles, New York, 1898. P.6.

7 Spencer H. The Principles of Ethics. New York, 1898. Vol.2. P. 46.

8 Ibid.

9 Ibid. P.3.

10 Durkheim E. Les formes ulftmentaires de la vie religieuse. P231.

11 См.: Арон Р. Эмиль Дюркгейм: Этапы развития социологической мысли. М., 1993. С.343-359, 318.

12 См.: Дюркгейм Э. О разделении общественного труда- Одесса, 1900.

13 См.: Маркс К, Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т.16. С.294, 157.

- 14 Там же. Т. 18. С. 130.
- 15 Цит. по: История социологии в Западной Европе и США. М. 1993. С. 180.
- 16 См.: Вебер М. Протестанская этика и дух капитализма//Избр. произведения. М, 1995
- 17 См.: Вебер М. Хозяйство и общество//Там же.
- 18 Weber M. Essays in Sociology. New York, 1964. P.214.
- 19 См.: Ward L.F. The Psychic Factors of Civilization. Boston, 1893. P. 123.
- 20 См.: Беккер Г., Бесков А. Современная социологическая теория. М, 1961. С. 112-118.
- 21 См.: Parsons T. Essays in Sociological Theory. New York, 1964. P. 231-232.
- 22 См.: Merton R.K. Sociology of Science. New York, 1973.
- 23 См.: Merton ЯК. On Theoretical Sociology. New York, 1967. P.115.
- 24 См.: Осипов Г.В., Кравченко А.И. Институциональная социологии/Современная западная социология: Словарь. М., 1990, С.П8-119.
- 25 Там же.
- 26 Veblen T. The Theory of Leisure Class. New York, 1924. P. 193.
- 21 Hamilton W. Institution: Encyclopedia of Social Sciences. \Ы. 8. New York, 1984. P.84.
- 28 Homans G.S. The Sociological Relevance of Behaviorism. P.6.
- 29 Седов Л.А. Институт социальныйУ/Современная западная социология. С. 117.
- 30 Коржевская Н. Социальный институт как общественное явление: (Социологический аспект). Свердловск, 1983. СП.
- 31 Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. М, 1969. С.96-97.
- 32 См.: Смелзер И. Социология. М, 1994. С. 79-90; Осипов ГВ. Социальные институты//Социология. М., 1990; Комаров М.С. О понятии социального института // Введение в социологию. М, 1994. С.194-203; Гавра Д.П. Понятие социального института в социологии. С. 79-83.
- 35 Гавра Д.П. Понятие социального иститута в социологии. С.82.

- 34 См.: Комаров М.С. О понятии социального института; Young K. Handbook of Social Psychology. New York, 1947; Прилтко ЕМ. Социальный институт// Социологический словарь. Минск, 1991. С, 111.
- 35 Комаров М.С. О понятии социального института. С.190-195.
- 36 См.: Гавра Д.П. Понятие социального института в социологии. С. 82.
- 37 См.: Щепаньский Я. Указ. соч. С.98.
- 38 См.: Гавра Д.П. 1) К характеристике статуса общественного мнения в современном социуме: Сферно-институциональный подход//Вестн. С.-Петерб. гос. ун-та. Сер. Философия, социология, политология. 1998. №1. С.27; 2) Общественное мнение в системе социального управления: Докт. дис. СПб., 1995. С. 129-162.
- 19 См.: Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб., 1995. С. 165.
- 40 См.: Сиияева ИМ. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. М., 1998. С. 30-31.
- 1,1 Невзлин Л. Б. «Паблик рилейшнз» — кому это нужно?М, 1993. С. 19.
- и См.: Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М, 1998. С. 15.
- 43 Цит. по: Почепцов Г. Имидж-мейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995. С. 18.
- 44 См.: Тульчинский Г. Указ соч. С. 13-15.
- 15 Там же.
- 46 См.: Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях. С. 16-17.
- 47 См.: Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997. С. 17-19.
- 48 Там же.
- *9 См.: Дейян А. Реклама. М., 1993.С. 3Б33.
- 50 См.: Фарсов Б. Пути развития средств массовой коммуникации. Л., 1977. С. 29-30; Зверинцев А.Б. Указ соч. С. 16-17.
- 51 Зимина Т. «Что, PR родила мафия?» //Советник. 1997.№ С. 13.
- 52 См.: Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз... С. 16.
- 53 См.: Валовая М. Давайте говорить прозой// Советник. 1997. №12. С. 24.
- 54 См.: Пызин В. Разберемся в чувствах власти // Советник. 1997.

№5. С.7.

Parsons!'. The Social System. New York, 1951.

56 См.: Посконин В.В. Социально-политическая теория Т.Парсонса: Методологический аспект. Ижевск, 1994.

57 Седов Л.А. Парсонс Талкотт // Современная западная социология. С. 259.

58 Там же. ' "

59 Parsons T. The Social System. P. 328-385. ,;

60 См.: Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений. М., 1967. "

61 См.: Гавра Д.П. Понятие социального института в социологии. С. 167.

62 Там же. С. 172.

63 См.: Там же. С. 175.

64 См.: ХоскингА. Курс предпринимательства. М., 1993.

65 Здесь мы ограничиваемся указанием основных групп экономических, политических и социальных функций PR, с тем чтобы вернуться к детальному анализу данных функций при исследовании взаимодействия PR с основными сферами общества.

66 Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. С. 176.

67 Там же. С. 179.

68 См.: Мертон Р. Явные и латентные функции: Американская социологическая мысль: Тексты/Под ред. В.И.Добренькова. М., 1994. С. 379-447.

69 Там же.

70 См.: Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет. М., 1989.

71 Например, можно смело утверждать, что анархизм как политическая идеология в современном российском сознании отсутствует: все попытки отдельных групп реанимировать в конце 80-х — начале 90-х годов это учение именно в качестве политической идеологии не увенчались успехом, и сегодня практически невозможно обнаружить сколько-нибудь существенный пример использования в актуальной практике политического PR в России ссылок на идеи анархизма, характерных приемов анархистской риторики, символики анархизма или чего-либо подобного.

72 Cutlip S. M. 1) Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. Hillsdale (New Jersey), 1995; 2) The Unseen Power: Public Relations: A History- Hillsdale (New Jersey), 1994.

73 Bernays E.L. Public Relations. Norman, 1952; Pimloti J.A.R. Public Relations and American Democracy. Princeton (N.), 1951; Faith W.R. The American Public Relations Experience: 400 Years from Roanoke to Reagan. New York, 1994; Weeks H. The Development of Public Relations as an Organized Activity in a Protestant Denomination. Washington(D.C), \9\$i\Newson D.. Scott A. This Is PR: The Realities of Public Relations. Belmont (Cal.), 1985; Newson D., Turk J., Kruckeberg D. This Is PR. Belmont (Cal.), 1996; Mcelreath MP. Managing Systematic and Ethical Public Relations. Madison (Wisconsin). 1993; Brody E. W. Future of Communication. New York. 1991; Black'S. Introduction of Public Relations. London. 1989; Jejkins F. Public Relations. London, 1994.

7i Newson D., Turk J., Kruckeberg D. This Is PR. P. 32-36.

75 Векслер А. История Public Relations: Попытка хронологии // Советник. 1998. №9. С. 16.

76 См.: Гаера Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт, С.51-57.

77 Подробнее см.: Лебедева Т. Искусство обольщения: «Паблик рилейшенз по-французски»: Концепция. Практика. М., 1996. С.30-31.

78 Boiry Ph. A. Les relations publiques en la strangle de la confluence. Paris. 1989. P.7.

79 См.: Newson D., Turk J., Kruckeberg D. This Is PR. P. 32-33.

80 Среди наиболее известных теоретических работ могут быть названы; Excellence in Public Relations and Communication Management//Ed. by J.E. Gaining. Hillsdale (N. J), 1992. 666 p; Public Relations Theory// Ed. by C.H. Botan, V Hazleton. Hillsdale (NJ.),1989. 353 p.; etc.

81 Grunig J., Hunt T. Managing Public Relations. New York. 1984; Grunig J. Public Relations Theory. Hillsdale (N. J.), 1989. P. 29-41.

п Иванова К. А. Становление профессии Паблик Рилейшенз // Паблик Рилейшенз: Теория и практика. СПб., 1998. С. 16.

83 В отечественной специальной литературе данная проблема достаточно подробно рассматривается в кн.: Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. СПб., 1995.

84 См.: Baskin O., Aronoff C. Public Relations: The Profession and the Practice. New York, 1992. P.43.

85 См.: Grunig J. Public Relations Theory. P. 30.

86 Ibid

87 Ibid. P.31.

88 Ibid. P.30.

89 См.: А/кнкл/ольные стандарты качества// Советник. 1997. №11. С. 13-14; №12. С. 38.

90 См., например: Соколов В.С., Михайлов С.А. Периодическая печать Соединенных Штатов Америки. СПб., 1998. С.4.

91 См. например: Hugh T. Lefler, Promotional Literature of the Southern Colonies//Journal of Southern History. 1967. №33.

92 См.: The Founding of Harvard College. Cambridge. 1935.

93 Данные технологии весьма подробно описываются в кн.: Cutlip S. M. Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. —В отечественной литературе эти вопросы в той или иной мере освещаются в публикациях Л. Невзлина, И. Яковлева, А. Векслер.

94 Подробнее см: Cutlip S.M. Public Relations and the American Revolution// The Public Relations Review. Vol.2. Winter, 1976.

95 См.: Jensen M. Tracks of the American Revolution, 1763-1776. Indianapolis, 1967. P. XV

96 Достаточно подробно эти процессы описаны в кн.: Davidson P. Propaganda and the American Revolution, 1763-1783. Chapel Hill, 1941.

97 О деятельности Д. Берклея см.: Cutlip S.M. Public Relations History. P. 52-67.

98 См.: Miller J.C The Federalist Era. New York; Harper, 1960. P. 91-93.

99 Cutlip S.M. Public Relations History. P. XIII.

100 См.: Newson D., Turk J, Krukeberg D. This Is PR. P. 37-38.

101 Ibid. P.37-40.

102 Классической работой, подробно анализирующей взгляды и деятельность А. Кендалла, все американские историки PR называют монографию: *Autobiography of Amos Kendall*/Ed. Stickney. Boston. 1872. — См. также: *Bassett J.S. The Life of Andrew Jackson*. New York, 1981. P.440-450; *Cutlip S.M. Public Relations History*. P. 68-120.

103 *Cutlip S.M. Public Relations History*. P.88.

104 Данная проблема подробно рассматривается в кн.: *Vandiver E.E. The First Public War. 1861-1865: Lectures published by Public Relations Society of America*. New York, 1962.

105 Подробнее см.: *Cutlip S.M. Public Relations History*. P. 127-129.

106 См.: *Harding T.S. Genesis of One Government Propaganda Mill*// *Public Opinion Quarterly*. 1947. №11. P. 229.

107 См.: *Cutlip S.M. Public Relations History*. P.224-228.

108 См.: *Ibid.* P. 171-174; *Newson D., Turk J., Krukeberg D. This Is PR*. P.38-39.

109 См.: *Cochran T.C Railroad Leaders. 1845-1890*. Cambridge, 1953. P 188.

110 *Яковлев И.П. Указ. соч.* С. 16-17.

111 См.: *Newson D., Turk J., Krukeberg D. This Is PR*. P.39-40.

112 См.; *Cutlip S. M. Public Relations History*. P. 197-199.

113 См.: *Cutlip S.M. Fund Raising in the United States: Its Role in America's Philanthropy*. New Brunswick (NJ), 1965.

338 Паблик рилейшнз в системе социального управления

1М См.: *Emery M., Emery E. The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media*. New Jersey, 1988; *Mott E.L. American Journalism; A History of Newspapers in the United States through 250 years. 1690-1960*. New York, 1963; *Shudson M. Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York, 1978; и др.

115 *Emery M., Emery E. The Press and America*. P. 124.

116 См.: *Стеру Б. Отравители: К истории развития современной буржуазной журналистики*. М., 1962. С. 145.

117 Подробный анализ данных процессов см.: *Cutlip S.M. Public Relations History*. P. 170-186.

ШВекслер А. Указ. соч.//*Советник*. 1998. №9. С.16; №10. С.32.

- 119 Newson D., Turk J., Kruckeberg D. This Is PR. P. 41.
- 120 Подробнее о движении см.: Болотова Л.Д. Американские массовые журналы юнца XIX — начала XX века и движение «разгребателей грязи» // Вестн. Моск. ун-та. 1970. Jsfol. С.70-83.
- 121 См.: Cutlip S.M. 1) The Unseen Power. P.11-104; 2) The National's First, Public Relations, Firm // J.Q. 1966. №43. P.269-280.
- 122 Тульчинский Г. Указ. соч. С. 9, 15.
- 123 Подробный анализ роли А. Ли в развитии связей с общественностью см.: Heibert R.E. Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations. Ames (IA.), 1966.
- 124 Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? С.211.
- 125 Там же. С. 211-212. „Li“,
- 126 Цит. по: Cutlip S.M. The Unseen Power. P.45.
- 127 Векслер А. Указ. соч. // Советник. 1998. №9. С. 17.
- 128 См., например: Grunig J. Public Relations Theory. P.186-188.
- 129 Подробный анализ деятельности Комитета см.: Cutlip S.M. The Unseen Power. P. 531-537.
- 130 Lippmann W. Public Opinion. New York, 1922.
- 131 См.: Shudson M. Discovering the News. P. 151.
- 132 Библиографию работ Э.Бернейза см.: Public Relations: E. L. Bernays and the American Scene. New York, 1979.
- 13J Только в российских публикациях по истории PR одно из центральных мест Э.Бернейзу отводят в своих работах И.П.Яковлев и А.Векслер; краткую характеристику его вклада в связи с общественностью дают Г.Г.Почепцов, И.А.Алешина.
- 134 Векслер А. Указ. соч. // Советник. 1999. №2. С.32-33.
- 135 Интервью с Э.Бернейзом см.: Seitel F. P. The Practice of Public Relations. New York, 1992. P. 50.
- 136 Cutlip S.M. The Unseen Power. P. 527.
- 137 См.: Newson D., Turk J., Kruckeberg D. This Is PR. P.46-48. ■■■
- 138 Ibid.
- 139 См.: Spencer K 1) First Principles. New York, 1898; 2) The Principles of Ethics. Vol.1. New York, 1904.

140 См.: Громов И., Мацкевич А., Семенов В. Западная социология. СПб., 1997. С. 40-43; 48-55; Психологический эволюционизм // История социологии в Западной Европе и США. М., 1993; Ward L.F. The Physic Factors of Civilization. Boston, 1893.

141 См.: Ward L.E The Physic Factors of Civilization.

142 Crunig J. Public Relations Theory. P. 13-14.

из См.: Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении. М., 1961. С. 30-31.

144 См.: Викентьев ИЛ. Указ. соч.; Тульчинский Г. Указ. соч.

145 См., например: Блэк С. Паблик Рилейшнз: Что это такое? С. 15-17.

146 См.: Spencer H. First Principles. P. 46.

147 См.: Гофман А. Б. Социология Эмиля Дюркгейма. М, 1995. С. 327; Grimig J. Public Relations Theory. P. 17-18.

148 См.: Вебер М. 1) Харизматическое господство // Социологические исследования. 1988. №5; 2) Хозяйственная этика мировых религий // Избранное. М, 1994; 3) Протестантская этика и дух капитализма // Избр. произведения. М., 1995.

149 Анализ основных идей представителей чикагской школы см.: Беккер Г. Босков А. Указ соч.; Фотев Г. Флориан Знанецкий: Гуманистическая социология // Современная американская социология. М., 1994; Батькоаская С. 1) Роберт Парк // Там же.; 2) Эрнст Берджесс // Там же.

150 Беккер Г., Босков А. Указ. соч. С. 114.

151 Тард Г. Общественное мнение и толпа. М., 1905. С. 102-104.

152 Векслер А. Указ. соч. // Советник. 1998. №10. С. 33.

153 Newson D., Furk J., Krukeberd D. This Is PR. P. 36.

154 См.: Векслер А. Указ. соч. // Советник. 1999. №1. С. 38-39. *

155 См.: Cutlip S.M The Unseen Power. P. 527-528.

156 Подробнее см.: Newson D., Furk J., Krukeberd D. This Is PR. P. 48-49.

157 См.: Cutlip S. M. The Unseen Power. P. 527-528.

15s См. например: Newson D., Furk J., Krukeberd D, This Is PR. P. 50-51.

159 См.: Советник. 1999. № 1. С. 38.

- 160 Подробнее см.: Блэк С. Паблик Рилейшнз: Что это такое? С. 221-239; Seitel F P. The Practice of Public Relations; P. 52-56.
- 161 См.: Cutlip S. M. The Unseen Power. P. 529.
- 162 Алешина И. А. Указ. соч. С. 14.
- 163 Newson D., Turk J., Krukeberd D. This Is PR. P. 54-55.,;
- 164 Baskin O., Aronoff C. Op. cit. P. 501.
- 165 Boiry Ph. A. Lcs relations publiques. P. 17.
- 166 Данные проблемы рассматриваются в кн.: Cutlip S.M. The Unseen Power. P. 761-776.
- 167 См.: Newson D., FurkJ., KrukeberdD. This Is PR. P.63-65.
- 168 См.: Синяева ИМ. Указ. соч.; Алешина И.А. Указ. соч.; Котлер Ф. Основы маркетинга. М, 1994.
- ш Яковлев И. П. Указ. соч. С. 37-38.
- 170 См.: Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д, 1998.
- 171 См.: BtyR. ^Advertising Manager's Handbook. New York, 1993. P.473.
- 172 Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? С. 216-217.
- 173 Ряд отечественных исследователей (например, И. Яковлев, Г. Тульчинский и др.) отмечает своеобразную форму связей с общественностью в виде акцентированной модели «пропаганды», реализовавшуюся в СССР. Однако в данном случае нас интересует именно становление PR как самостоятельной (осознаваемой таковой) формы активности.
- 174 См.: Моисеева В. Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. М., 1997. №5.
- 175 См.: Азарова Л.В., Шишкин Д.П. Потенциальная потребность в специалистах по связям с общественностью: Опыт эмпирического исследования // Человек в контексте культуры. СПб.. 1998. С.102-103.
- 176 Борисов А. Глобальный опыт—российская практика//Советник. 1997. №5. С. 1.
- 177 Материалы из моего личного архива.
- 178 Представляется весьма актуальным и своевременным публикация достаточно полных материалов проекта одного из победителей конкурса 1998 года — агентства «Михайлов и партнеры» в журнале «Практический маркетинг» (1999, №3. С.2-11).

- 179 См.: Советник. 1999. №2. С.15.
- 180 См.: Советник. 1999. №5. С.4.
- 181 Московские новости. 1999. 7 марта,
- 182 Экономика и жизнь. 1999. 6 марта.
- 183 Материалы из моего личного архива.
- 184 Материалы из моего личного архива.
- 185 См.: Пресс-службы Санкт-Петербурга, Северо-Западного региона, стран Балтии и Финляндии. СПб., 1997.
- 186 Борисов А. Куда уплывают заказы//Советник. 1998. №3-4. С.1.
- 187 См.: Экономика и жизнь. 1997. №2.
- 188 Вольский А. Савва Морозов жертвовал на прессу. И отношения строил вот так//Журналист. 1997. №10. С.13.
- 189 Однако следует отметить, что по результатам исследования, проведенного журналом «Yes!» в первой половине 1999 года, и петербургские рекламные агентства не отметили фатального влияния кризиса на свою деятельность.
- 190 См.: Комаров В.Г. Этика и право в деятельности службы общественных связей // Реклама и связи с общественностью: Теория и методика профессионального творчества. Ч. 2. СПб., 1999. С.64-65.
- 191 ПР-студия обсуждает проблемы этики и профессиональных стандартов // Информационные бюллетени РАСО, 1991-1994 № 1-17

тСм Советник №2 1999

193Общая газета 1995 21 дек

Паблик рилейшнз: профессия и образование

3.1. специалист в сфере пр: профессиональный статус и специфика деятельности

3.1.1. Мировая практика показывает, что в сфере связей с общественностью можно работать без специального диплома. По данным О.Баскина и К. Ароноффа, опрос американских членов Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов показал, что 36,1% из них имеет журналистское образование, 19,7% — филологическое, 16,1 %—образование в сфере PR и коммуникаций, 4,2% — экономическое, 3,1% — искусствоведческое, 2,6% — политологическое, 2,6% —

историческое, 2,1 %—педагогическое, 1,7%—психологическое, 1,1% — социологическое¹.

Эта же тенденция в еще большей степени характерна для современной России. По данным исследования социологической службы «Кассандра», 46% специалистов-практиков PR в России по базовому образованию журналисты. Кроме того, спецификой нашей действительности является относительно большая доля лиц в профессиональной группе, имеющих базовую негуманитарную (техническую) подготовку. При этом резко ограничены возможности профессиональной социализации и институционализации через каналы специального образования. Так, мы не имеем профессиональной группы, объединенной общим подходами к подготовке студентов. Более того, если на Западе такое объединение во многом достигается через членство в профессиональных ассоциациях, то в России «обобщающей» доминантой является только достаточно условная общность сферы деятельности. На наш взгляд, в будущем данная проблема получит новое развитие: разнообразие направлений работы и уровней профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью приведет к тому, что данный фактор может получить не интегрирующее, а дифференцирующее значение.

Нашей исследовательской задачей в данном разделе явится анализ становления и развития российской образовательной PR-школы, ее структурных, содержательных и функциональных особенностей, эволюция взглядов на подготовку профессионалов в данной области, взаимосвязь со сложившейся мировой образовательной практикой.

Основной трудностью в исследовании представляется краткость исторического отрезка времени, в котором зарождалось и формируется данное образование, отсутствие проверенных временем и практикой отечественных традиций, высокая зависимость от зарубежных образовательных школ, что существенно снижает научную репрезентативность основных выводов и прогнозов. Тем не менее в решении этой проблемы нам, безусловно, поможет не столько исследовательская интуиция, сколько опыт организации подобной образовательной школы на факультете журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

В самом начале мы считаем необходимым рассмотреть социальный статус пиармена в контексте других общественных отношений, определить место новой профессии среди истинно родственных ей или кажу щихся таковыми. В поле

зрения попадут сущностные характеристики технологического субъекта PR, определяющие понятие цеха, профессиональные задачи специалиста по связям с общественностью, представление его роли и статуса в фирме, для которой он делает PR, определение его полномочий во взаимоотношениях с внешней средой, мера социальной ответственности за свой труд, личностные характеристики.

Итак, все же почему существует несколько сотен определений публик рилейшнз? На наш взгляд, еще одна разгадка столь широкой трактовки связей с общественностью в их профессиональном проявлении заключается в их собственной изменчивой, противоречивой и, в хорошем смысле, приспособленческой природой, высокой зависимостью от социальной среды и массового сознания, от уровня развития других, более стабильных демократических институтов с четким целеполаганием и функциональной ориентацией — например, политические институты и власть как результат их взаимодействия, рыночные экономические институты, средства массовой информации и многое другое.

Важнейшим качественным фактором состояния профессии являются интересы базисного субъекта публик рилейшнз — инициатора, вдохновителя и заказчика связей с общественностью. Эти интересы определяют содержательные модификации PR, и в зависимости от них связи с общественностью превращаются то в практику согласия, то в технологию оправдания некоего социального действия, а иногда в убеждение или прямую, неприкрытую лобовую пропаганду. Так, например, в США связи с общественностью возникли в начале века для того, чтобы сформировать согласие между крупным капиталом и обществом, а как технология определились во время мировой войны с целью оправдать действия государств перед народами. Цель и задачи, сформулированные базисными субъектами, определяют характер публик рилейшнз на конкретном историческом отрезке, в конкретной ситуации, в той или иной социальной среде и становятся основной профессиональной доминантой для технологических субъектов PR. И это — свойство как переходных, так и развитых демократий.

С сущностной точки зрения профессиональные особенности публик рилейшнз складываются из следующих характеристик:

1) специалисты по связям с общественностью подчинены целям и задачам базисных субъектов и символизируют собой их идеологию;

их профессиональная ориентация выражена преимущественно в обслуживании базисного субъекта PR-деятельности, они становятся выразителями интересов ограниченной (конкретной) социальной группы;

их профессионализм определяется внешним согласием с общественной политикой базисного субъекта PR, умением идентифицировать себя с ней.

Примеры реальной жизни заставляют поразмышлять на эту тему, а ответственность за подготовку новых специалистов обязывает иметь четкое представление о границах профессиональных возможностей и реализаций. Так, «лицо» пиаровской элиты в любом государстве представляет пресс-секретарь его руководителя, в нашем случае президента страны. Поздней осенью 1998 года эту должность в Кремле занял пятый по счету пресс-секретарь Президента РФ Дмитрий Якушкин, сменивший на этом посту Сергея Ястржембского. Формальные характеристики двух пиарменов очень похожи, во многом совпадают и этапы их жизненного пути.

Ястржембскому — 45 лет, Якушкину — 41 год, оба москвичи, получившие элитное дипломатическое образование в институте международных отношений (МГИМО). Прошли журналистскую практику в крупных отечественных и зарубежных изданиях. С.Ястржембский 8 лет проработал в пражском отделении) журнала «Проблемы мира и социализма», в 1990 — 1991 годах был заместителем главного редактора «Мегаполиса», с 1991 по 1993 год возглавлял журнал, а чуть позже — департамент информации и печати МИД России. Дмитрий Якушкин в 80-х годах работал в «Комсомольской правде», затем был корреспондентом АПН в Париже, а в 1990 году перешел в парижскую редакцию «Московских новостей». Имеет опыт работы в ;, качестве главного редактора — под его началом выходил журнал «Гео», — телевизионного обозревателя на Российском телевидении в Москве.

Должность пресс-секретаря Президента РФ Сергей Ястржембский получил в 1996 году, а в конце 1998 года его работа в этом качестве завершилась, и он становится вице-премьером правительства Москвы. По мнению аналитиков и журналистов, в тогдашних условиях он представлял собой идеального пресс-секретаря, дипломатический опыт помогал ему быть в меру осторожным и корректным, журналистская практика научила с уважением относиться к своим коллегам, внешние данные и внимательное отношение к собственным манерам формировали образ чиновника «западного типа». По всей видимости, для широкой общественности его отставка была неожиданностью: Ястржембский мастерски

конструировал диалог президента с аудиторией. Для специалистов же его «отлучение» от должности было закономерностью: он превысил свои должностные полномочия, лоббируя интересы мэра Москвы Юрия Лужкова и предлагая его на пост премьера во время правительственного кризиса летом 1998 года. Журналисты отмечали и такую тенденцию в поведении пресс-секретаря президента: «Он позволял себе даже домысливать за президента некоторые стратегические установки и давать те или иные оценки различных политических явлений, постепенно превращаясь из президентского рупора в самостоятельную политическую фигуру всероссийского масштаба»².

Пришедший на смену Сергею Ястржембскому Дмитрий Якушкин в профессиональном плане заметно отстает от своего предшественника: робок, застенчив, не всегда уверен в сказанном, иногда выглядит подавленным. Вместе с тем его трудно заподозрить в наличии автономной от «хозяина» точки зрения или попытках трансформировать предложенную линию для повышения собственного авторитета. Возможно, эти качества и определяют продолжительность карьеры пятого помощника президента в осуществлении связей с представителями общества, электоратом президентских выборов 2000 года.

В подобной трактовке профессионального статуса пиармена есть необходимая жесткость абстракции: реальные обстоятельства зачастую бывают гибче и многообразнее, а степень подчиненности законам корпорации во многом определяется личностными качествами ее руководителя. Однако выделение статусных доминант пиармена позволяет четко отграничить связи с общественностью от родственных им коммуникационных практик.

Закономерно встает вопрос о том, каким же образом жесткий профессиональный статус специалиста по связям с общественностью сочетается с главным правилом профессии — говорить только правду — и с классическим определением ее: «PR — это искусство

Публик рилеишнз в системе социального управления и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»? Не отдает ли известное определение Сэма Блэка романтизмом и некоторым несоответствием реальной жизни?

Справедливости ради надо отметить, что представители PR неоднократно ставят этот вопрос на обсуждение на корпоративных встречах, в СМИ, на конференциях и семинарах. Еще в 1996 году в рамках первой «Недели PR в Москве» проблема социальной ответственности была одной из самых актуальных.

Она звучала примерно так: чем руководствуется пиармен при выборе клиента: деньгами, его статусом, результатом деятельности и ее важностью для общества, для политики и экономики страны или личными симпатиями?

Возможно, самый откровенный ответ был дан Владимиром Ругой, руководителем крупнейшего PR-агентства и пресс-секретарем Б. Березовского. По мнению В.Руги, пиармены работают в основном с теми фирмами, которые приносят им прибыль, и дело не в честности, а в личных симпатиях. «Я работал с сомнительными фирмами, потому что мне были приятны люди, которые их возглавляли, и отказывался работать с теми, кто мне был неприятен. То есть критерии отбора — собственные интересы, прибыль и какие-то принципы. Нельзя отделить одно от другого, мне интересно и помочь клиенту, и получить прибыль, при этом желательно не нагадить себе в душу. Скажу честно, мы выполняли разные задания. Это ~ бизнес»³.

Это откровенное высказывание еще раз наводит на мысль о зависимом положении PR-профессии от внешних обстоятельств: социально-экономического фона, состояния массового сознания, нравственных и этических принципов, присущих конкретному обществу или историческому отрезку. Противоречия современной российской жизни отражаются и на становлении профессиональных стандартов пиарменов. Усиливается субъективный компонент воздействия, основное значение чаще имеет цена заказа, чем уверенность в его социальной полезности, а действия пиарменов во многих случаях противоречат родовому признаку профессии — выступать инструментом согласия.

Согласие, по нашему мнению, может быть достигнуто только путем компромиссных, взаимопонятных и удобных для обеих сторон действий. Именно категория компромисса, по сути дела, заложена в основу большинства определений связей с общественностью: «искусство и наука достижения гармонии», «архитектура согласия», «конструирование благоприятного диалога и взаимопонимания», «достижение взаимопонимания» и т.п. Наличие компромисса дает представление о том, имеют ли вообще место связи с общественностью в данной ситуации, применима ли их технология для решения конкретного вопроса, и состоялось ли профессиональное действие вообще.

Приспособленческий и изменчивый характер PR, его обслуживающая функция таят в себе опасность. Модификации публичных отношений не должны выходить за очерченные его природой рамки двухстороннего диалога. В случае

нарушения этого условия из демократического института, обеспечивающего баланс сторон, он превращается в иные коммуникационные формы.

А можно ли вообще управлять столь пластичным и изменчивым явлением, как PR, в основе которого лежит согласительный, а не дестабилизирующий и разрушительный эффект? Ответ на этот вопрос заключен в понимании демократии как обязательного условия существования связей с общественностью. «Демократия — есть форма государства, основанного на признании народа источником власти, его права участвовать в решении государственных дел в сочетании с широким кругом гражданских прав и свобод»⁴. Мы еще более сузим проблему, сосредоточив внимание на двух родовых компонентах термина, дословно означающих согласие между «демосом» — народом и «кратосом» — властью. Каждая из этих сторон и должна установить баланс внутри цивилизованного PR. Народ регулирует связи с общественностью благодаря единственно возможному инструменту, называемому общественным мнением, и чем сильнее и влиятельнее оно, тем больше PR является согласительной силой. Власть же не только создает необходимые регулятивные механизмы в виде законов, правил и сводов, но и выступает как бы камертоном общественного диалога, качества и состояния демократии в стране. Таким образом, чем недемократичнее действия представителей власти, тем меньше объяснений по поводу свершившегося они дают, тем реже стремятся достичь хотя бы относительного компромисса с аудиторией.

Отправляя в отставку кабинет министров во главе с В. Черномырдиным, президент страны трижды выступил по центральным телевизионным каналам с довольно пространными объяснениями по поводу принятого решения. В промежутках ситуацию комментировал пресс-секретарь президента Д.Якушкин, демонстрируя доступность его журналистам и тщательно аргументируя действия патрона. Информационное обеспечение отставки правительства С.Кириенко выглядело несколько скромнее. Президент был более краток и резок в комментариях: «довели страну до кризиса молодые реформаторы» — и точка. Последующие отставки глава государства сопровождал единичными выступлениями по Российскому ТВ. «Ненавязчив» в общении с прессой и общественностью был и рупор Президента — Д.Якушкин. Тем самым высшая власть демонстрировала ярчайший анти-PR, подменяя диалоговую, компромиссную форму достижения согласия иными коммуникационными механизмами.

В паблик рилейшнз, компромиссном по своей сути феномене, исключена любая крайность, приводящая к негативному общественному резонансу, дуальная природа связей с общественностью предполагает достижение согласия обоих полюсов коммуникации: их инициатора и аудитории. Парадокс заключается в том, что сегодня все чаще деформируется основная функциональная задача PR, а пиармены из архитекторов согласия превращаются в дестабилизирующую силу.

В ряде исследований, проведенных под руководством директора НИИ комплексных социальных исследований СПбГУ В.Е.Семенова, посвященных анализу современных отечественных СМИ, также подчеркивается, что отечественная пресса в настоящее время во многом выполняет, скорее, не функциональную, а дисфункциональную общественную роль. Особенно ярко это проявляется в политической борьбе, где цена заказа очень высока, а выборы становятся полигоном для отработки самых нечистоплотных технологий.

Выборы в Законодательное Собрание Санкт-Петербурга осенью 1998 года показали, что за голоса избирателей борются не реальные кандидаты, а обслуживающие их PR-технологии. Личность и идеология конкретного претендента теряются в схватке имиджмейкеров. Возможно, впоследствии петербургские выборы войдут в учебники по связям с общественностью как один из примеров недопустимой для пиар-мена деятельности. Для этого есть все основания: многочисленные случаи подкупа избирателей, нарушения правил предвыборной агитации, хитроумные приемы

запутывания горожан, как-то: фабрикование списка двойников-кандидатов, партий и движений, распространение порочащих слухов, факты физического насилия и т.п. И тем самым вновь подтверждается тезис о зависимости паблик рилейшнз от состояния внешней среды: мы наблюдаем кризисные черты института власти, эти же черты демонстрируют связи с общественностью в стране. Особое сожаление вызывает тот факт, что предвыборная кампания в Петербурге продемонстрировала образцы самых примитивных технологий, рассчитанных на лобовую, неприкрытую дезинформацию, вызывающих раздражение и агрессию электората как к самому кандидату, так и к его коммуникационному стратегу — пиармену и технологу.

Одним из главных профессиональных качеств специалиста по связям с общественностью должно быть понимание социальной ответственности за совершаемые действия, осознание общественного резонанса, вызванного PR-информацией и соответствующими технологиями. В среде пиарменов как

этический девиз все чаще звучит сочетание «не навреди», этот же тезис лежит в основе первых официальных хартий и деклараций.

Гуманный девиз о недопустимости причинения вреда своему клиенту определяет этические и технологические рамки разнообразных видов деятельности, связанных с воздействием на индивидуальную человеческую природу. Распространен он в педагогике, медицине, журналистике и т.д.

Паблик рилейшнз существенно отличается тем, что инициатива воздействия исходит не столько из общественной потребности в совершаемом акте, например потребности аудитории получать объективную информацию через СМИ, сколько из желаний конкретного базисного субъекта PR, выраженных чаще всего в форме утилитарного коммерческого заказа. Специалист по связям с общественностью всегда будет оказываться перед дилеммой: что предпочтительней — не навредить своему заказчику, обеспечивающему само существование профессии, или обществу как объекту воздействия?

Напомним, что данная проблема не раз оказывалась в центре внимания зарубежных практиков и теоретиков PR. Общий вывод многочисленных дискуссий таков: если на начальных этапах (односторонние модели) неизбежна ориентация на интересы непосредственного заказчика, то по мере институционализации деятельности, специалист по связям с общественностью выступает как посредник (по существу, медиатор) между обществом, общественностью и организацией. Пиармен все чаще вынужден становиться выразителем интересов субъектов большей степени общности.

Достижение профессиональной гармонии, как нам представляется, возможно лишь при максимальном соответствии стиля руководства и требований, предъявляемых к PR-специалисту. Мы глубоко убеждены в том, что доверие между субъектом PR и аудиторией не может быть достигнуто без адекватного доверия руководителя фирмы или организации к действиям специалиста по связям с общественностью. Именно в этом случае пиармен предстает перед аудиторией в роли не механического «толмача» своего хозяина, а полноправного выразителя корпоративной культуры и идеологии. В отличие от руководителя, он контактирует с общественностью значительно чаще, его долговременные отношения с ней носят личностный характер, он тоньше и профессиональнее чувствует прогноз и динамику этих отношений.

Способность к анализу и исследованию позволяет уменьшить дистанцию между состоянием общественной среды и качеством применяемых PR-технологий.

Несоответствие этих двух параметров является важнейшей причиной низкой результативности PR-работы. Недооценка общественного мнения грозит провалом не только конкретного PR-проекта, но и целой PR-кампании.

К разряду классических примеров подобного рода может быть отнесен случай с утверждением плана строительства высокоскоростной железнодорожной магистрали между Петербургом и Москвой (проект РАО «ВСМ»). Сильнейшим тормозом на пути реализации проекта стало мнение экологов, протестующих против вмешательства в уникальную окружающую среду, а также жителей близлежащих территорий. Организаторам не помогло даже мощное лоббирование этой идеи в правительственных кругах и поддержка ее самыми высокопоставленными чиновниками.

Неточный прогноз динамики общественных интересов и предпочтений также оказывает парализующее действие на искусные с технологической точки зрения PR-приемы. Так, на выборах в Законодательное Собрание Петербурга в 1998 году одной из самых ярких была имиджевая кампания блока «Согласие». Однако результаты выборов показали, что «Согласие» фактически потерпело поражение. Одной из важнейших причин такого итога была недооценка фактического состояния социальной среды, в данном случае электората, потерявшего интерес к радикальному демократизму.

Аналитический вакуум еще ярче сказывается в тех случаях, когда PR-технологии насаждаются в среду, практически не адаптированную к ним. Президент РАСО А.Борисов к одной из причин неудачной российской приватизации очень справедливо отнес действия компании, занимавшейся информационной поддержкой этого национального проекта. «Американцы не знали и не могли знать, какие вещи в связи с приватизацией и становлением фондового рынка необходимо объяснять россиянам, где расставить акценты. Едва ли не единственной запомнившейся людям находкой стали две подчеркнутые буквы «ЗА» в слове приватизация.

Но этот ход не спасал, и именно во многом по причине несовершенства PR приватизация наряду с либерализацией цен, об информационном обеспечении которой вообще никто не успел подумать, вызвала наибольшее раздражение россиян», — отметил президент РАСО5.

К сожалению, профессиональной чертой многих отечественных пиарменов становится не столько прямая дезинформация, легко просчитываемый и недолговечный, а поэтому в редких случаях эффективный прием, а лобовая атака

аудитории. Речь, в частности, идет об искусственном приукрашивании действительности, розовой, «сладенькой» тональности диалога, неприятию критики в свой адрес. И тогда PR-воздействие становится сродни агитационно-пропагандистскому, вследствие чего страдают оба участника коммуникации: аудитория получает искаженный образ субъекта, а он, в свою очередь, не может добиться соответствия затраченных усилий ожидаемым результатам. Журналисты же, теряя источник достоверной информации, имеют право на самостоятельную интерпретацию действий субъекта.

Корни пропагандистских PR уходят в недавнее историческое прошлое, обеспеченное развитой методикой лобового убеждения. В основе пропагандистских версий PR, по всей видимости, лежит уверенность в том, что «получить горячее одобрение всего прогрессивного человечества» можно лишь путем псевдопозитивного влияния на общественное мнение, а также используя стиль поведения, не предполагающий диалогичную форму общения.

Другим историческим проявлением PR-непрофессионализма является открытое неприятие отдельных информационных источников, запрет на передачу информации тем журналистам, которые, по мнению специалистов по связям с общественностью, либо недостаточно лояльны, либо не соответствуют интересам субъекта PR. Так, в интервью газете «Коммерсантъ» пресс-секретарь тогдашнего вице-премьера Юрия Маслюкова Антон Суриков, имя которого стало нарицательным в среде журналистов, на вопрос: почему так труден доступ к его начальнику? — ответил: «Это я его так оберегаю. Понимаете, у вас специфический круг читателей, а мой начальник говорит на широкие массы. Когда Маслюков хочет высказаться по военным вопросам, он обращается в «Красную Звезду», когда для Думы — в «Парламентскую газету», а когда для бывших «новых русских», которых «кинули» 17 августа, то — к вам... Он же не Немцов, при котором коридор был как проходной двор, а советников он своих по полгода не видел»⁶.

Итак, попытаемся сформулировать основные профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью:

построение позитивного диалога базисного субъекта PR с целевой общественностью путем объективного информирования о деятельности фирмы, организации, конкретного лица, анализа и изучения общественного мнения, личных контактов и т.д.;

разрешение спорных, конфликтных ситуаций между субъектом PR и общественностью через диалог, поиск согласия или компромисса, согласование противоречивых мнений и интересов;

помощь гражданам в получении достоверной экономической, политической, социальной и иной информации;

продвижение новых, прогрессивных, социально важных идей, технологий, товаров, услуги т.п., способствующих снижению социальной напряженности и росту общественного согласия;

установление и поддержание интереса и равновесия между различными общественными группами, государственными, политическими и бизнес-структурами при ориентации на интересы базисного субъекта PR.

3.1.2. Выделение этих задач вынуждает нас подробнее остановиться на взаимоотношениях публик рилейшнз с родственными ему или кажущимися таковыми сферами деятельности и соответственно профессиями. Прежде всего имеются в виду журналистика и рекламная деятельность. Рассмотрение этого вопроса представляется важным в контексте поставленных нами задач, а также из-за необходимости анализа образовательных моделей, тесно связанных с рекламной и журналистской коммуникациями.

Система связей с общественностью возникает как противовес манипулированию общественным мнением, монологу власти или конкретного субъекта в отношении с обществом. Но этим же целям в демократическом обществе служат и СМИ — мощнейший комплекс, обеспечивающий право каждого члена общества на информационный продукт и по своей плюралистической природе гарантирующий ему многообразие и полноту информации. Так для чего же в обществе рождается новая информационная модель — PR, в чем ее специфика, отличный от журналистики статус и механизмы информирования?

Задача продвижения социально важных идей, технологий, товаров и услуг входит в профессию рекламиста. Не означает ли это, что связи с общественностью подменяют собой иные, смежные виды профессиональной деятельности? По нашему глубокому убеждению, находящиеся под одним «материнским» крылом PR, журналистика и реклама представляют собой три самостоятельные коммуникационные формы, имеющие специфическое внутреннее содержание, собственные технологии, целевые и функциональные установки. Вместе с тем они обладают очевидной внутренней связью, делающей обособленное существование каждой формы невозможным или искусственным. Остановимся поэтому на

сходстве и различии типических признаков журналистики, PR и рекламы, определив грани их взаимного пересечения и функциональной зависимости.

Прежде всего журналистику, рекламу и PR друг от друга отличает целевая направленность коммуникативного процесса.

Цель коммуникации, реализуемой через СМИ, — информирование аудитории, рассчитанное на массовость последней. Сегментирование аудитории условно, даже специализированные СМИ предполагают достаточную массовость каждого конкретного ее сегмента.

С социальной точки зрения этот процесс не должен отличаться утилитарностью и прагматичностью, а с психологической — обязан быть беспристрастным и объективным. В основу информирования ложится социально значимый факт, способный влиять на массовое сознание лишь в аспекте его важности для жизни общества, являясь ее типичным (нетипичным, интересным, новым, перспективным и т.д.) отражением.

При помощи социально значимой информации общественные процессы познаются, анализируются или интерпретируются. Все социальные субъекты в равной мере могут быть источниками информации, их приоритет в процессе массового публичного информирования определяется степенью участия в общественной жизни, социальной ролью, значением для каждого отдельного человека.

Результатом журналистской коммуникации является знание, перерастающее в более стойкую журналистскую категорию, называемую общественным мнением, социальная значимость которого непосредственно зависит от уровня его востребованности, от структуры массового сознания и развития принципов демократического управления обществом.

Цель рекламной коммуникации — собственно рекламирование — утилитарна и прагматична. Внешняя схожесть с журналистикой ограничена очень узкими рамками и проявляется только в тех случаях, когда рекламный продукт принимает «журналистскую» форму и выполняется в косвенных, нетрадиционных для рекламы жанрах: статьи, репортажа, корреспонденции, зарисовки. Иллюзию сходства может создавать рекламная, призывная тональность некоторых собственно журналистских материалов и выступлений.

Результатом данной коммуникативной формы является конкретная реакция (действие, поступок, выбор) получателя информации. В отличие от журналистской, рекламная информация селективна, ее социальная значимость ограничивается

одним или несколькими социальными субъектами, она не является буквальным (объективным) отражением жизненных процессов. В эмоциональном плане ее отличает исключительно позитивная тональность.

Если основа журналистской информации—факт— проходит «обработку» с целью максимально быстрого, удобного и доступного достижения аудитории и не должен менять своей сущностной окраски в соотношении с реально происшедшим событием-матрицей, то рекламная информация тщательно отбирается, фильтруется, «пакуется», создается с целью предстать перед потребителем в наиболее привлекательном и заманчивом виде.

Технологической целью паблик рилейшнз является конструирование такого коммуникативного процесса (информационного и иного), который способствовал бы не только формированию общественного мнения в отношении адресата, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем.

Об имидже разговор особый. Сегодня повсеместно признано, что без воздействия на индивидуальное сознание и формирования сознания, продуцирования вкусов, настроений, интересов, наконец, моды никакой вид деятельности в современном обществе не может быть успешным. Нередко мы знаем о мире, событии, человеке и выносим о них суждение — благоприятное или нет — еще задолго до того, как соприкоснулись с ними, и эти наши суждения мотивируются и регулируются отношениями с окружающими. Всякий факт, явление, событие, коль скоро они социальны, произвольно рождают своих виртуальных двойников, обитающих в сфере коллективного воображения. Будучи вполне дематериализованными заместителями своих реальных «родителей», они стремятся обрести самостоятельное существование, действовать по своим собственным законам, нередко полностью оторвавшись от породившей их основы. Мир идеальных двойников заполняет пространство личного сознания, семейных отношений, деловых контактов, политических решений и побуждений.

В современном русском языке есть два синонима, обозначающих одно и то же понятие: образ и имидж. Но в отличие от «образа», возникающего произвольно, «имидж» является целесообразно и программно конструируемой категорией. Имиджи лежат в основе репутации фирмы, социальной структуры или административного органа, и их положительное содержание охраняется так тщательно, как ценность высшего порядка. Дискредитация образа — существенная

составная часть в конкурентных отношениях, экономической и политической борьбе.

На создание образа-имиджа направлены и усилия массовых коммуникаций, благодаря им и создается всепроникающая реальность воображаемого. Победе в борьбе на мировом рынке политических приоритетов и интересов подчинена политическая и социологическая пропаганда государств, рисующая их демократическими, гуманными, динамичными, социально ориентированными.

Мы позволим себе высказать тезис о том, что одним из наиболее существенных различий между тремя рассматриваемыми коммуникационными формами (журналистикой, рекламой и PR) является направленность на формирование образа-имиджа. По нашему мнению, рекламная коммуникация формирует образ, об этом свидетельствует такой технологический компонент рекламы, как брэндинг. Средства массовой информации не могут сознательно конструировать имидж субъекта ввиду специфичности основной задачи: максимально объективного информирования обо всех происходящих явлениях и событиях. Тем самым формирование образа-имиджа происходит непроизвольно. И лишь только связи с общественностью ставят своей конечной целью планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по формированию такого целесообразного публичного дискурса, результатом которого становится имидж.

Информационный сегмент связей с общественностью тяготеет к журналистике, реализуется при помощи СМИ и соответствующих им способов и технологий, как-то: подготовка и размещение тематических материалов, организационная работа с журналистами — встречи, брифинги, пресс-конференции, выступления представителей фирм или организаций в прессе, на радио и ТВ. Не рассматривая детальное технологическое сходство журналистики и PR-коммуникации, проведем между ними функциональную грань.

Если журналистика в идеальном варианте должна обеспечивать максимально беспристрастное, объективное, массовое информирование, то паблик рилейшнз в абсолютном виде является ориентированной коммуникационной формой. Даже отсутствие внешнего различия в подаче материала, если речь идет об интервью или статье, предполагает ориентированность последних на интересы адресата информации не в связи с его конкретной социальной значимостью, а по его собственному желанию и личной необходимости. Вот почему PR в последнее время все чаще называют ориентированной журналистикой, а PR-материалы —

ориентированными жанрами. С сущностной точки зрения это утверждение неверно, оно способствует подмене одной самостоятельной коммуникационной формы другой, но очень четко отражает целевую установку информационной части PR. Для выполнения своей главной задачи — оптимизации коммуникационных взаимодействий и гармонизации отношений между источником информации (фирмой, структурой, отдельным лицом) и обществом — специалисты PR используют тщательно отобранные, отражающие стремление к взаимодействию и согласию факты. Передаваемая информация, как правило, не несет рекламного оттенка, она максимально приближена к реальной; при случае настраивает на дискуссию, но никогда не противоречит интересам своего заказчика. Рекламу и PR объединяет абсолютная лояльность к источнику информирования как обязательное условие их существования.

Журналист же имеет полное право на самостоятельную, не зависящую от субъекта точку зрения в отношении любой проблемы, его профессионализм определяется степенью объективности и оперативности в освещении того или иного факта и общественной политики субъекта. Иными словами, журналист может быть оппозиционен любому субъекту, пиармен же не имеет права находиться в оппозиции к той структуре, которую он представляет

Журналистика, реклама и паблик рилейшнз сегодня являются ветвями бизнеса и подчиняются законам рынка. Определяет различие то, что реклама и PR решают коммерческие задачи своего заказчика, в то время как журналистика в чистом виде исключает их. Коммерческие (финансовые) интересы лежат и в основе государственных и политических PR, потому что власть является товаром, а ее имидж — условием, возможностью для эффективного функционирования города, региона, государства. Разница между тремя коммуникационными формами не исключает их взаимозависимость и общность:

СМИ являются самым энергоемким рекламоносителем, а реклама, в свою очередь, — одним из главных источников финансирования прессы, радио и ТВ;

СМИ — средство для тиражирования PR-информации, а пресс-службы и другие профильные организации выступают «поставщиками» информационного массива;

сами СМИ играют роль заказчика ориентированной и рекламной информации, занимаются продажей своего «товара» — информации — и работают над имиджем;

наблюдается творческое взаимодействие журналистики, рекламы и PR, заимствование профессиональных находок и технологий;

журналистику, рекламу и PR часто обслуживают специалисты одного профессионального круга — журналисты или близкие к ним люди, что тоже определяет общность трех направлений,

3.1.3. Выявив сходство и различие журналистики, PR и рекламы, остановимся на взаимодействии первых двух коммуникационных форм подробнее. Для начала сформулируем тезис о том, что взаимовлияние журналистики и связей с общественностью является перманентным, практически и технологически обоснованным и делающим невозможным обособленное и самодостаточное существование этих коммуникационных сфер. Для нас изучение процесса взаимодействия и взаимовлияния журналистики и связей с общественностью особенно важно, так как зарождение образовательных PR-школ в недрах факультетов журналистики вузов России до сих пор является наиболее распространенной и одной из эффективных профессиональных образовательных PR-практик. Такая практика имеет место и на факультете журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

Связи с общественностью, как обязательный элемент рынка, возникают одновременно с демократическими преобразованиями. Однако идеализированная западная модель не всегда адаптируется на российской почве, ее результативность при больших, чем на Западе, затратах, часто оказывается ниже или сводится к нулю. Основная причина этого, конечно же, кроется в сложности экономического, политического и социального реформирования нашего общества. Андрей Грачев, корреспондент «Нового времени» в Париже и бывший пресс-секретарь М.Горбачева, главного идеолога перестройки, так оценивает быстрый опыт пересадки на российскую почву элементов западной системы: «Немало активных сторонников демократизации общественной жизни в России, включая инициаторов перестройки, стало жертвой своего рода демократического мифа — представления о том, что „снятие оков" тоталитаризма с общества достаточно для того, чтобы оно „естественным ходом" двинулось к гармонии и процветанию. „Невидимая рука" обретенной свободы, подобная описанной Адамом Смитом „невидимой руке" рынка, должна была сама доставить Россию (в то время еще советскую) из царства тоталитаризма в семью „цивилизованных наций"»⁷. Вне всякого сомнения, этот тезис может быть с успехом применен и к связям с общественностью, новой информационной технологии, стремительно «имплантируемой» в российскую действительность.

Помимо общих факторов экономического и политического характера, оказывающих позитивное или парализующее действие на PR, заметное влияние на развитие связей с общественностью оказывают СМИ — один из инструментов и важнейшее условие цивилизованного PR, активно диктующие свои правила игры на информационном рынке.

Как и все другие сферы российского социально-экономического комплекса, средства массовой информации конца 90-х годов вступают в фазу капитализации и становятся товаром. Мы являемся свидетелями того, как проходит и завершается раздел информационного рынка, а данные о новых хозяевах СМИ, объемах вложенных капиталов и степени влияния становятся гласными и доступными для широкой публики.

Ситуация, сложившаяся в СМИ и характеризующаяся концентрацией капитала в основных политических изданиях страны, говорит не только о чертах естественного монополизма, но и о создании благоприятных условий для того, чтобы в нужный момент и законно продвигать и лоббировать политические и экономические интересы конкретной группы лиц. Именно фактор собственников, зависимость результатов объективного творчества от их политических и экономических целей, не нашедшая до сих пор законодательных рамок, позволяют сделать малоприятный для профессионалов вывод об ангажированности СМИ как характерном признаке последних лет.

Понятие ангажированности всегда вступает в силу, когда появляется зависимость характера информирования и в целом информационной политики того или иного средства массовой информации от финансовых условий существования последнего. И было бы ошибочным считать, что такое положение дел характерно только для коммерческих изданий. Зачастую так же обстоят дела и в государственных СМИ, неспособных в полной мере обеспечивать все усложняющийся и дорогостоящий технологический процесс. Ангажированность проявляется не только в лоббировании интересов «кормильца», но и в рождении новых, непривычных форм манипулирования аудиторией методами рекламы и PR. Так, результатом недофинансирования, а также безнаказанности стало появление таких депрофессиональных явлений, как «черный PR», «джинса» и т.п., сама стилистика которых четко свидетельствует об их сомнительном характере.

Понятие «джинса» в журналистском ходу появилось уже более 10 лет назад, и под ним понималась продажа эфирного времени на радио и ТВ, газетных полос под «заказные» материалы. Оплата услуг осуществлялась «черным налом». Телерадио

сюжеты и передачи выполнялись на государственной технике, а прикрыть поток «джинсы» было практически невозможно. В одном из номеров «Журналиста» корреспондент Анна Качкаева с откровенностью излагает читателям историю развития этого явления на главном телевизионном канале страны — сначала Центральном ТВ, а затем ОРТ. Еще в начале 90-х годов, по оценкам специалистов, в «новостях» и программе «Время» еженедельно проходило от 3 до 10 заказных сюжетов. «Ставки впечатляют и сейчас, — пишет автор, — минимальная цена такого сюжета в программе „Время“ составляла 5-10 тысяч долларов. А максимальная (с учетом темы, очередности сюжета в выпуске при непременно анонсе в начале программы) доходила до 50 тысяч»⁸.

«Черный PR» — явление более поздних лет. В отличие от «джинсы», в задачу которой входила скрытая реклама услуг, товаров, организаций, «черный PR» представляет собой более тонкую и сложную систему продвижения, мало напоминающую рекламные ролики и сюжеты, и имеет место в изданиях любого типа. Материалы «черного PR» оплачиваются не только наличными деньгами: здесь и бартер, и взаимные услуги и др. С уверенностью идентифицировать такой материал очень сложно как читателю, так и редактору издания. Возможно, поэтому во многих редакциях в последнее время осторожно относятся к любым сообщениям, рассказывающим об экономических и финансовых успехах фирмы или организации, видя в этом элемент рекламы или PR.

Подобное положение дел, без сомнения, деформирует представление о роли новой PR-профессии в обществе, осложняет работу журналистов, не дает возможности фирмам и представляющим их специалистам по связям с общественностью использовать СМИ как объективный инструмент информирования и распространения новостей. От недостатка объективной информации страдают все — и журналисты и население, — такой вывод сделала газета «Финансовые известия», опубликовавшая 5 февраля 1998 года итоги исследования, проведенного специалистами Фонда защиты гласности. В частности, в нем отмечено, что, несмотря на высокий рейтинг как источника информации, СМИ получили средние оценки населения за освещение деятельности государственных и частных структур: 9,44% опрошенных испытывают недостаток информации о работе исполнительной власти, 41,1% — законодательной, 42,2% — правоохранительных и судебных органов, 50,7% — государственных предприятий и организаций. От частных лиц (государственные чиновники все чаще стали

выступать в этой роли) получали информацию в 1996 году 39,7% журналистов, а в 1997 — 56,5%.

В свою очередь, от журналистов все чаще стали скрывать факты, документы и статистические данные, что, как правило, объясняют секретностью, служебной или коммерческой тайной, причем на засекреченность чаще всего ссылаются законодатели, партии и общественные организации. На втором месте — запрет руководителя организации на контакт с представителями прессы. 13% журналистов вообще не удостоились объяснений по поводу причин отказа в информации. В 1997 году наметились новые тенденции; требование денег за информацию и страх ее владельцев иметь личные неприятности за сотрудничество со СМИ.

Возможно, именно открытая ангажированность СМИ, снижение уровня объективности газет, радио и ТВ породили такие парадоксальные суждения, как то, например, которое высказал весьма уважаемый человек — заведующий кафедрой Северо-Западной академии государственной службы профессор Г.Филиппов: «В современной России... осталась, пожалуй, единственная реальная сила общественного сознания—это пресс-службы, пресс-центры, информационно-аналитические организации. Они в процессе информирования населения способны пропагандировать общие интересы, интересы общества и государства, или, по крайней мере, показывать предпочтение — этих интересов перед частными и групповыми. Пресс-служба, даже когда представляет сторону какой-либо частной компании или отдельного собственника, связана с большей моральной и юридической ответственностью, нежели любой частный источник информации (газета, рекламное агентство, телепередача)»¹⁰.

Монополизм информационного рынка, использование СМИ в качестве инструмента лоббирования и продвижения интересов отдельных лиц и групп, безденежье газет, радио и ТВ, легкость использования механизмов «черного PR», подкупа СМИ, с одной стороны, и неумение или боязнь руководителей, чиновников и управленцев общаться с народом — с другой, породили серьезный конфликт между представителями одной, или очень близкой по духу, профессиональной среды — между журналистами и пиарменами. В дискуссионном активе той и другой стороны накоплены веские аргументы и контрдоводы, защищающие приоритеты той или другой профессии на пути к доступу и распространению информации.

Например, основной претензией работников СМИ является то, что пресс-службы выступают в роли «информационных барьеров и двойных фильтров»,

ограничивающих права журналистов на получение интересующих их фактов и на общение с первыми лицами организаций. По мнению ряда журналистов, пресс-службы сегодня настолько несовершенны, насколько необходимы, а масштаб мышления и уровень их влияния определяются уровнем деловой и политической культуры руководителя соответствующей структуры.

В свою очередь, специалисты по связям с общественностью обвиняют СМИ в предвзятости, стремлении к сенсационности, готовности за деньги опубликовать любой материал. Острой проблемой, взаимоотношений является нежелание работников СМИ ссылаться на источник информации, которую в последнее время все чаще сообщает пресс-служба или PR-отдел соответствующей структуры. Пиарменов возмущает крайне прагматичная причина подобного положения дел: за публикацию официальных сообщений журналист не получает гонорара.

Противоречия между журналистами и пиарменами обостряются и на уровне механизмов и технологий профессиональной деятельности: порядок аккредитации и лишения ее в каждом конкретном случае, право на интервью с руководителями и первыми лицами, правила проведения специальных мероприятий, (брифингов, пресс-конференций, встреч с журналистами), установленные конкретной пресс-службой, PR-отделом или управлением.

Взаимоотношения журналистов и пиарменов уже стали предметом мониторинга нарушений, связанных с ограничением доступа к информации. Так, специалисты Фонда защиты гласности отмечают, что вопреки надеждам, которые питали СМИ при создании нового института в России, пресс-службы, специалисты А в области PR вместо содействия прессе, полного и оперативного информирования граждан о деятельности Я своих организаций нередко выступают в роли своеобразных цензоров. В особую группу нарушителей, по итогам мониторинга, вошли пресс-секретари Тюменской областной думы, премьер-министра Татарстана, губернатора Воронежской области и (увы!) губернатора Санкт-Петербурга. Пресс-секретарь первого лица города С.Иванова попала в этот «черный» список потому, что на одной из встреч с журналистами проинформировала их о том, что будет лично определять список представителей СМИ, допущенных к освещению официальной деятельности губернатора и его служб, и разрешение на это нужно будет получать заблаговременно и лично у нее.

Тем не менее при всех сложностях и противоречиях две профессии, журналистика и связи с общественностью, чем дальше, тем больше «обречены» на сотрудничество и контакты. Чистота и эффективность этих процессов зависят не

только от экономических и финансовых факторов, но и от прочности этических норм каждой профессии, моральных и человеческих стимулов, позволяющих сберечь общественный имидж журналиста и пиармена. Подтверждение этому тезису мы находим и в тех немногих официальных хартиях работников двух цехов, которые принимаются ими во имя сохранения моральной чистоты обеих профессий.

Так, в Хартии журналистов России сказано:

Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации, а также плагиат; используя каким-либо образом работу своего коллеги, он ссылается на автора.

Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или иного коммерческого характера, если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма сообщения.

— Журналист не принимает платы за свой труд от источников информации, лиц и организаций, заинтересованных в обнародовании, либо сокрытии сообщения.

В свою очередь, в Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятой РАСО, отмечается:

Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации.

Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

Собственно, и все авторитетные эксперты PR единодушны в подходах к общим принципам взаимоотношений связей с общественностью со средствами массовой информации. Так, С.Блэк пишет, что «свои отношения со СМИ лучше постоянно строить на доверительных началах. Сообщайте прессе как можно больше, даже сведения конфиденциального характера, а затем оговаривайте, какие моменты нельзя публиковать и почему»¹¹. По мнению Л.Невзлина, «поддержание

дружеских отношений с редакцией и журналистами всегда окупится сторицей»¹². Г.Тульчинский в основу этих принципов положил взаимоуважительность, точность и пунктуальность, необходимость действительно двухсторонних контактов, достоверность предоставляемой информации¹³. А.Зверинцев считает, что «без поддержки средств массовой коммуникации с их почти неограниченной властью над сознанием и поведением больших масс людей сегодня практически невозможно решать масштабные управленческие задачи»¹⁴. И.Алешина в общий свод правил взаимоотношений со СМИ вводит гибкость и адаптивность к ситуации, планирование работы с журналистами и ожидание такой же реакции от них¹⁵.

Многие из вышеназванных проблем во взаимоотношениях представителей журналистики и PR вызваны еще недостаточно оформившимся представлением специалистов по связям с общественностью о своем профессиональном статусе и роли профессии в обществе. Зависимость PR от внешних условий, необходимость в активной приспособляемости для достижения главной задачи — согласия и компромисса, накладывают своеобразный «сервисный» оттенок на профессию. Последнее, в свою очередь, воспринимается как обидный или оскорбляющий пиармена признак своего труда. Если принять во внимание тот факт, что в сфере PR сегодня занято очень большое количество профессионалов, пришедших из журналистики, то неумение перестроиться в новом функциональном поле может приводить к противоречиям и конфликтам. «Сервисная» специфика присуща многим профессиям, связанным с взаимоотношениями с людьми: врачам, педагогам, юристам и др., — не являются исключением и специалисты PR. Сохранение же профессионального достоинства связано не только с четким исполнением технологической стороны PR, но и с абсолютным принятием статусных основ.

Диалог между журналистами и пиарменами в последнее время становится более лояльным и по причине того, что сами СМИ все чаще выступают субъектами PR, что во многом определяет качественные характеристики канала информации, его общественный имидж, уровень доверия аудитории.

Технология связей с общественностью, осуществляемая СМИ как одним из компонентов технологического субъектного пространства PR, тесно связана со спецификой журналистского товара и информационной деятельности в целом. Мы сделаем небольшое отступление и вкратце коснемся этой темы, необходимой нам в дальнейшем для анализа образовательных моделей.

С одной стороны, СМИ в различной степени используют весь возможный рекламный и PR-инструментарий для продвижения своего товара, «отстройки» от конкурентов, охвата новых рынков и т.д. С другой стороны, специфика конечного журналистского продукта — информации, являющейся модифицированным продуктом и связей с общественностью, определяет индивидуальные, присущие только СМИ, способы PR-воздействия. Структурно-экономические изменения, затронувшие в полной мере и медиа-комплекс, увеличение числа газет, телерадиоканалов, растущая конкуренция на информационном поле заставляют их представителей всерьез задумываться об имидже издания.

Важным элементом имиджевых акций является прямое рекламирование, которое сегодня развито как в части необходимой атрибутики (логотип, товарный знак, слоган, цветовая идентификация), так и в части методов проведения специальных рекламных мероприятий. В ходе опроса, проведенного еще в 1996 году, выяснилось, что 100% негосударственных радиостанций, таких как «Европа плюс», «Эльдорадио», «Нос-тальжи» и др., заказывали разработку своего имиджа у специальных дизайнерских организаций. Полный пакет такой разработки включал в себя музыкальный формат вещания, концепцию информационного вещания, полиграфический фирменный стиль, музыкальные отбивки (джинглы), критерии отбора ведущих.

Наиболее распространенным и стойким рекламным атрибутом является логотип издания. Если раньше он являлся элементом лишь печатных СМИ, то сегодня логотип присутствует в атрибутике телерадиостанций и каналов и олицетворяет их творческую концепцию и вещательную идеологию. Так, еще в 1993 году в логотипе питерской радиостанции «Балтика» появилось стилизованное изображение тюленя, своеобразного символа Балтийского моря. Это животное как бы демонстрировало собой неагрессивное, спокойное, доброжелательное отношение радиостанции к слушателям, стремление к мягкому, доброму вещанию. В 1996 году «Европа плюс» в качестве своего символа выбрала забавного воздушного змея, который как бы символизировал собой комфортность этого радио, его домашний уют. Годом раньше своим логотипом обзавелась и радиостанция «Модерн» с напористым и динамичным стилем вещания. Поэтому и в основу логотипа легло изображение тигра.

Особенностью рекламирования СМИ как товара является преимущественное размещение рекламной информации в собственном теле(радио) эфире или на газетных (журнальных) полосах. В качестве внешних рекламоносителей

практически не используются конкурирующие или нейтральные СМИ. Исключение составляет лишь наружная реклама, один из самых популярных способов рекламирования газет, теле- и радиостанций. Реклама «о себе» достаточно интенсивна, пики рекламирования приходятся на момент подписных кампаний.

Большее распространение имеют пиаровские акции средств массовой информации. Наиболее практикуемая среди них — так называемое информационное спонсорство, обеспечение информационной поддержки крупных социально значимых мероприятий культурного, просветительского и другого характера. Как правило, информационное спонсорство не связано с финансовыми затратами, вклад спонсора — это газетная площадь, теле- или радиоэфир, подготовка специальных материалов, посвященных событию.

Крупные СМИ иногда занимаются и иной благотворительной деятельностью. Известно, например, оказание финансовой помощи студентам, престарелым людям, инвалидам редакцией «Аргументов и фактов». Распространенной PR-формой благотворительности является поддержка талантливых собратьев по профессии. Этому служат ставшие национальными премии «Триумф», «Тэфи» и др. Международный фонд поддержки культуры при журнале «Знамя» ежегодно присуждает литературные премии как известным, так и молодым авторам. Суммы вознаграждений от 800 до 3000 долларов, но за пять лет существования фонда отмечено более 80 талантливых литераторов и журналистов. Крупные петербургские СМИ, несмотря на их тяжелое финансовое положение, также помогают будущим профессионалам. 5 лет назад были учреждены специальные стипендии радиостанции «Балтика» для лучших студентов факультета журналистики СПбГУ, традиционным стал и конкурс «Золотое перо», одним из главных инициаторов которого выступает Лига журналистов.

В PR-деятельности многие СМИ идут по традиционному пути широкомасштабных акций, ведущее место в которых занимают юбилеи. Эти энергоемкие мероприятия сегодня не имеют продолжительного резонирующего эффекта вследствие как их повсеместного распространения, так и негативного отношения аудитории к дорогим и финансовозатратным зрелищам. В целом PR-технологии, используемые СМИ для собственного продвижения, можно оценить как крайне скудные и непоследовательные. Незаслуженно забытыми являются выездные летучки, встречи в редакциях, другие формы контактов.

Вместе с тем СМИ присущи характерные только для них способы PR-воздействия на аудиторию, технологии имиджирования отдельных экономических и социально-политических проектов, что обеспечивается особым общественным статусом СМИ, функциональной ориентированностью масс-медиа на работу с общественным мнением, гипертрофированной направленностью на решение задач, являющихся прерогативами власти, а также приоритетностью комментирования над информированием.

Так, например, PR-воздействие начинает осуществляться через некую ключевую фигуру издания, телерадиоканала, мнение которой олицетворяет собой не столько профессиональную, журналистскую точку зрения на конкретную проблему или факт, а, скорее, суммарную политическую ориентацию данного СМИ. Наиболее выпукло эти тенденции реализуются на телевидении — самом массовом и влиятельном информационном средстве: «оракулом» НТВ выступает Е.Киселев, РТР — Н.Сванидзе, ОРТ — С.Доренко, и т.д. Политическая аналитика становится не столько профессиональным жанром, сколько PR-способом, лоббирующим интересы и настроения аудитории в отношении конкретной проблемы, персоны, факта, события.

Функции ключевой фигуры — журналиста — смещаются от информирования к убеждению. Сегментированность информации, высокая степень оценочности делает ее ориентированной, нацеленной на решение задач конкретного канала, который, в свою очередь, выступает в качестве технологического субъекта данного PR.

Кроме того, политическая ориентация СМИ становится доминантой и в работе создаваемых при редакциях PR-отделов. Вот как охарактеризовал основное направление своей деятельности Станислав Кучер, руководитель дирекции по связям с общественностью Московской независимой вещательной корпорации (МНБК): «Мы будем делать все — и в этом наша главная политическая задача — для того, чтобы выражать на выборах свою позицию. Это самое сложное. Другое дело, нам, конечно, придется заниматься изучением политической конъюнктуры в канун выборов и раздумывать над тем, что в наших интересах — кого поддержать, кого нет»¹⁶.

Все чаще руководители крупных СМИ начинают использовать свой общественный авторитет в целях решения конкретных политических задач. СМИ уже не ограничиваются профессиональными возможностями влияния, активно применяют способы специфического PR-воздействия.

Широкую огласку в прессе получила поездка в Соединенные Штаты Америки заместителя председателя Совета директоров холдинга «Медиа-мост» Игоря Малашенко в ноябре 1998 года. В США Малашенко встречался с местными журналистами и убеждал их в том, что наиболее подходящей для Америки кандидатурой в качестве российского Президента будет Григорий Явлинский. За Явлинского он агитировал в Нью-Йорке и Вашингтоне, на встречах с главным специалистом совета национальной безопасности США. Паскуалем, первым заместителем госсекретаря С.Тэлботом, журналистами наиболее влиятельных американских газет.

Итак, сделав краткий анализ механизмов и принципов взаимоотношений PR и журналистики, мы пришли к следующим выводам:

журналистика и публик рилейшнз являются самостоятельными коммуникационными формами, имеющими специфическое внутреннее содержание, собственные технологии, целевые и функциональные установки, что определяет и самостоятельность соответствующих деятельностно-профессиональных сфер;

журналисты и специалисты по связям с общественностью являются равноправными участниками информационного процесса, способствующего обеспечению права граждан на получение правдивой общественной информации;

работа со средствами массовой информации является важнейшим технологическим компонентом PR, а параметры функционирования СМИ — одним из главных факторов его эффективности или неэффективности;

процессы взаимного влияния усиливаются и вследствие того, что СМИ все чаще выступают элементами субъектного технологического пространства публик рилейшнз и реализуют собственные, присущие только им способы PR-воздействия;

отношения журналистов и специалистов по связям с общественностью должны строиться на принципах взаимного уважения, доверительности, правдивости, соблюдения этических норм и требований профессий.

3.1.4. На наш взгляд, существует еще одна проблема, имеющая прямое отношение к социальной роли и статусу специалиста по связям с общественностью, требующая если не немедленного решения, то по крайней мере всестороннего анализа и обсуждения. Речь идет о многообразных профессиональных требованиях, предъявляемых к PR-специалисту (здесь мы сознательно абстрагируемся, насколько это возможно, от требований этического порядка). Сразу же отметим, что познавательная и практическая ситуация здесь

очень непросто: свой отпечаток накладывают требования различных международных профессиональных кодексов, многолетний устоявшийся зарубежный опыт, специфика российской практики, наконец, разнородность ситуации в различных сферах PR-деятельности.

С точки зрения международных стандартов, практически обязательным условием вхождения в профессиональную группу является членство в той или иной национальной или международной ассоциации. К примеру, Европейский (Лиссабонский) кодекс профессионального поведения в области PR фиксирует эту норму в следующем виде; «Каждый профессиональный член (национальной ассоциации), соответствующим образом принятый в нее, согласно правилам национальной ассоциации, считается практическим работником сферы PR, обязанным следовать установлениям настоящего кодекса»¹⁷. В соответствии с этим к пиармену предъявляются серьезные профессиональные требования, содержащиеся, в частности, в «Минимальных стандартах качества» Хельсинкской хартии (эти требования касаются, по существу, абсолютно всех сторон деятельности PR-специалиста — от образовательного уровня до методик, которыми должен владеть такой специалист¹⁸). В настоящее время лишь весьма незначительная часть отечественных специалистов, с точки зрения международных стандартов, отвечают этим условиям.

При устоявшейся системе профессиональной стандартизации специалистов, существующей на Западе, центральным вопросом является вопрос о месте, занимаемом специалистом в иерархии организации.

Так, обязательным, по мнению С.Блэка, условием PR-эффективности организации является «вхождение» специалиста по связям с общественностью во «властную группу» фирмы, т.е. возможность либо стать ее членом (например, вице-президентом компании), либо иметь «прямой выход на высшее руководство, предпочтительнее на председателя или руководителя»¹⁹. Данная проблема является актуальной и для российской действительности, и, как показывает практика, многие отечественные руководители весьма болезненно воспринимают необходимость «делегирования полномочий» по отношению с общественностью. Особенно это характерно для властных структур высокого уровня. В решении этой проблемы может помочь четкое формулирование требований к специалистам по связям с общественностью, которые диктует им ситуация на информационном, политическом и финансовом рынке. Пожалуй, наиболее ясно эти требования

выражены в отношении работников PR государственного управления, в частности сотрудников пресс-служб.

Так, один из российских PR-практиков, С. Д.Беленков, формулирует их в следующем виде:

- наличие журналистских навыков;
- знание основ менеджмента и государственной службы;
- обще культурная подготовка (эрудиция);
- психофизические предпосылки;
- элементы риторики;
- компьютерная грамота;
- знание основ телевидения;
- знание принципов и профессиональных приемов Public Relations²⁰.

Несмотря на «отраслевой» оттенок вышеперечисленных требований, в них все-таки прослеживаются основные задачи профессиональной подготовки специалистов и работы с потенциальным заказчиком. Вместе с тем очевидно, что данный работник будет выполнять вспомогательные и дополнительные функции, его статус может быть определен как статус «PR-технолога».

Несколько иную проблему пытается решить А.Векслер. По ее мнению, существуют как общие требования к специалистам PR, так и их модификации в зависимости от сферы деятельности. К общим она относит, во первых, «универсальные управленческие функции — анализа, планирования, координации, мониторинга, корреляции. Во вторых, это решение комплексных задач, затрагивающих все виды межорганизационных связей. В-третьих, применение сходных методов обработки информации и принятия решений. В-четвертых, зависимость средств и методов PR от задач и ценностей, которые исповедует организация в большей степени, нежели от ее юридически-правового статуса»²¹. Отметим, что данная функциональная модель специалиста по своему содержанию значительно шире, чем модель С.Беленкова.

К различиям PR в тех или иных сферах (в частности, в органах власти и бизнесе) А.Векслер относит:

- различные цели организаций (основная цель экономической конкуренции — прибыль, основная цель управления — предоставление общественных услуг);

нацеленность на различные слои населения (бизнес, в первую очередь, — на состоятельные слои, сфера госуправления обязана соблюдать принципы социальной защиты и справедливости);

необходимость в демократическом государстве функционирования сферы государственного управления только в условиях активного и заинтересованного поведения граждан, вызванного доверием к власти²².

Обязательность дифференцированного подхода к описанию статусного положения и функций специалиста по связям с общественностью подтверждается результатами ряда эмпирических исследований. Так, по данным профессора факультета социологии СПбГУ И.П.Яковлева²³, эксперты в ходе опроса, проведенного в 1993 году, в качестве основных требований, предъявляемых ими к специалистам по связям с общественностью, наряду с «профессиональной компетентностью» отмечали «знание данной сферы деятельности, ее специфики». Итак, первичные требования к специалисту по связям с общественностью достаточно четко сформированы пока только в сфере государственного управления.

Любопытную, хотя и неоднозначную, попытку объяснения этого факта предпринял Н.Арнольд. Он формулирует солидный набор «качеств PR-профи», необходимых для эффективной деятельности: потребность в экономии своего и чужого времени, внутренний плюрализм, четкий водораздел между собственными и чужими средствами, обязательность, широчайший кругозор, настойчивость в достижении цели, способность иметь свое мнение, одновременно гибкость, способность меняться, адекватно ситуации, креативность, «способность прощать то, что простить нельзя», «внутренний стержень при внешней мягкости», хорошие манеры и внутренняя культура, соответствующий внешний вид, коммуникабельность, «моральный» образ жизни. Особое внимание автор уделяет тому, «где этому учат» и «где от этого отучают». Если журналистика, по мнению Н.Арнольда, «учит» положительным качествам PR-профи в семи случаях, а «отучает» в восьми, то сфера госслужбы «учит» только коммуникабельности, а «отучает» от профессионализма по тринадцати параметрам²⁴.

Требования, предъявляемые к PR-специалисту во сфере бизнеса, финансов, культуры и др. выражены исследователями менее явно, четко и гласно. Некоторый анализ профессиональных и личностных качеств успешного PR-специалиста содержится в материале, опубликованном в журнале «Советник» в начале 1998 года: «Синтезированный отечественный специалист в области связей с общественностью» обладает следующими характеристиками:

он самоучка, не имеющий общепризнанных учителей; среди сфер, в наибольшей степени помогающих ему освоить PR-деятельность — журналистика и психология;

скорее «не читатель, а писатель», сам пишущий свою теорию, соизмеряя ее с практикой;

серьезное внимание уделяет кодексу чести, более того, хотел бы добавить в него собственные идеи;

всерьез намерен отказаться от «черного PR», так как уже дорожит своей репутацией как «нематериальным активом»;

не обременен политическими пристрастиями;

предпочитает работать с крупными заказчиками (крупные заказы позволяют по-настоящему реализовать себя), хотя не отказывается и от мелких;

мобилен и гибок, в случае необходимости легко переквалифицируется, знает себе цену, «с уверенностью смотрит в будущее»²⁵.

Общий вывод «анкеты профессионалов»: «Да, общество еще не ощутило потребность в качественных исследованиях и PR-технологиях. Да, масштабное позитивное отношение к PR как профессии, помогающей добиться успеха, еще не сформировалось. Да, над проектами работает большое количество непрофессионалов, а конкуренция среди PR-структур порой перерастает в конфронтацию и наносит ущерб самому понятию PR... И все же прогноз развития этой сферы в России благоприятен. Бездушное копирование западных приемов в сфере связей с общественностью пошло на убыль, появились свои супер-специалисты и супер-технологии, и страна в целом занимает все более достойное место на международном PR-рынке. Дальнейшее развитие напрямую зависит от демократической формы правления в государстве, зрелости рыночных отношений, образовательной подготовки»²⁶.

Таким образом, наряду с оптимистической оценкой перспектив отечественного PR, мы имеем еще одно подтверждение «переходного периода» институционализации связей с общественностью в России, высокой зависимости PR от внешних факторов.

Хочется отметить, что данная проблема иногда освещается в отечественной литературе конъюнктурно. Так, Н.Шитова в статье «Чем отличается специалист по связям с общественностью от PR-мэна?» предлагает «развести» эти два профессиональных вида деятельности: «Цели и задачи PR-мэна упрощенно сводятся к следующему: дать нужную информацию, завернуть ее в красивую

„упаковку“, чтобы она была привлекательна, востребована, значима для „местных людей“... Отсюда формируются функциональные обязанности PR-мэна: организовать мероприятия с целью привлечения внимания нужных людей или получения широкого общественного резонанса... Система подготовки PR-мэна соответствует целям, задачам и функциональным обязанностям. Надо научить интересно писать — к вашим услугам предмет „Журналистика“, есть желание обучиться проведению конкретных мероприятий — имеется спецпредмет „Технологии PR“»²⁷.

Цели и задачи специалиста по связям с общественностью «изначально должны быть поставлены обществом... Эти цели — мир, счастье и будущее наших детей, здоровье нации, процветание страны». Автор статьи закономерно ставит вопрос: «Где же те специалисты, которые должны продвигать данное направление?» Ответ прост до тривиальности; их готовит Школа «Public Relations. Российский путь», главный менеджер которой — Н.Шитова. Подобные индивидуальные версии, по существу, являются не чем иным, как рекламой собственного образовательного продукта и подменяют собой решение сложного комплексного вопроса, требующего детальной, последовательной разработки на дискуссионном уровне. Сейчас мы постараемся предложить свои варианты ответов на вопросы: каковы должны быть профессиональные и личностные качества специалиста по связям с общественностью? какие требования к этим специалистам могут быть предъявлены? в чем содержание оптимальной образовательной PR-модели?

Как известно, одной из основных целей PR-деятельности является создание благоприятной внешней и внутренней социально-политико психологической среды. Таким образом, специалист PR — это прежде всего субъект коммуникаций, в связи с чем он должен обладать такими психическими свойствами и личностными качествами, которые позволяют легко устанавливать и сохранять профессионально значимые и продуктивные коммуникации (внешние и внутренние) и оказывать влияние на мнение людей различных социальных слоев.

Специфичность PR-деятельности состоит в том, что она по своей психологической сущности является сугубо коммуникативной, реализуемой в системе «человек — человек». При этом контактные группы весьма различны по профессиональному и социальному статусу, интересам, возрасту, менталитету и сферам влияния. Динамичность, многочисленность и зачастую высокая напряженность деловых коммуникаций требует от наших специалистов готовности

вступать в новые контакты, отсутствия страха перед неизвестным или вышестоящими персонами. Как субъект коммуникаций, PR-специалист должен обладать высокой эмоциональной устойчивостью в проблемных (напряженных) ситуациях межличностного общения, быть мастером психологического влияния на других для развития доверительных и прочных отношений.

К профессионально важным качествам PR-специалистов следует отнести общительность, в основе которой лежат такие базисные характеристики личности, как экстравертность и социальная смелость, доминантность, высокая самооценка (уверенность в себе) и др. Не менее важным для успешной деятельности специалиста по связям с общественностью является жизненный опыт, коммуникативные умения, культура общения, владение мастерством презентаций и деловых переговоров. Другими словами, PR-специалист должен обладать высокой коммуникативной культурой и компетентностью.

Психологической особенностью PR-деятельности является ее преобразующий характер. Объектом преобразования являются как деловые, так и межличностные отношения между ответственными (официальными) лицами, субъективное мнение общественности и деловых кругов о надежности и степени доверия к организации, представителем которой является наш специалист. В данном аспекте он выступает в качестве субъекта ее имидж-деятельности. Поэтому огромное значение для достижения желаемого результата имеет внешний облик PR-работника и другие личные имиджевые элементы, способствующие преобразованию сознания и мнения общественности относительно фирмы и ее деятельности. Имидж должен внушать доверие и располагать к позитивному отношению и общению. По мнению Полли Берд²⁵, внешний вид маркетинг-специалиста (и это с успехом можно распространить на специалиста по связям с общественностью) должен соответствовать внутренним качествам и подходить к долгосрочным личным целям карьеры, равно как к характеру и маркетинговой стратегии фирмы (компании).

В перечень личностных качеств PR-специалистов мы бы отнесли следующие:

- лояльность по отношению к фирме и преданность делу,
- организованное и уверенное поведение,
- наличие новаторского взгляда на возможное событие и умение найти единомышленников,
- внимательность ко всему, что может понадобиться фирме,
- постоянное расширение своего кругозора и профессиональной компетенции,
- обаятельность и способность внушать доверие,

проявление интереса к общенациональным и местным новостям,
уважение к коллегам и представителям общественности,
оптимистический настрой и способность вселить надежду на лучшее,

Преобразующее влияние на других возможно только при высоком уровне социального интеллекта, сензитивности (чувствительности), интуиции, эмоциональной и вербальной активности, эрудированности и креативности интеллекта.

Спецификой PR-деятельности является и то, что служба связей с общественностью выполняет «пограничную» функцию, поскольку находится на переднем плане взаимодействия фирмы с ее внешней и внутренней общественностью. Таким образом, специалисты PR являются системными менеджерами фирмы, в задачи которых входит помощь коллегам в построении внутренних и внешних коммуникаций.

PR-работники, как менеджеры коммуникаций, должны обладать высокой управленческой компетентностью, выраженной в 1) знании содержания и характера отношений организации со своей средой (например, характер отношений высшего руководства с исполнительным или вспомогательным персоналом, причины конфликтов или потери авторитета и т.д.); 2) адекватном восприятии и понимании общественного (внутрифирменного и внешнего) мнения относительно деятельности фирмы (товаров, услуг, социально-экономического вклада); 3) умении управлять восприятием, отношением людей к событиям среды, общественным мнением; 4) стратегическом мышлении (знание миссии, целей, стратегий организации), позволяющем позиционировать свою деятельность в системе корпоративных интересов; 5) желании и умении оценивать свои результаты, четко определять корпоративные цели, организовывать их достижение; 6) знании управленческой структуры организации: функции и их распределение, структуры, процессы и процедуры управления, формальные и неформальные оценочные механизмы в организации; 7) понимании значения специальных мероприятий для улучшения имиджа фирмы и умении использовать внутрифирменные ресурсы (финансовые, человеческие, временные) при их подготовке и проведении.

Организационными особенностями труда специалистов по связям с общественностью является большое количество телефонных переговоров, разъездов, встреч с постоянно меняющимися деловыми партнерами, что требует достаточно высокой физической выносливости и работоспособности. При подготовке и проведении специальных (комплексных) мероприятий, например

выставок, конференций, дней открытых дверей и др. PR-работник несет большую ответственность за согласованность действий всех участников мероприятий. Он должен уметь просчитать весь возможный риск в быстро меняющихся социальных ситуациях и предусмотреть варианты его предотвращения. Поэтому к профессионально важным качествам специалиста по связям с общественностью следует отнести оперативность и находчивость при форс-мажорных ситуациях.

Подводя итог, можно заключить, что специалисты по связям с общественностью должны обладать такими профессионально важными качествами, как :

широкая эрудиция и культура речи,
вербальная активность,
навыки письменной коммуникации,
социальная смелость и уверенное поведение;
общительность как способность к интенсивным и многочисленным коммуникациям,
стремление к новым контактам,
организованность и деловитость,
интуиция и сензитивность,
оперативность и креативность мышления,
презентабельный внешний облик и культура поведения (вербального и невербального),
мастерство презентации и публичных выступлений,
дар убеждения и личное обаяние,
эмоциональная устойчивость в проблемных (стрессогенных) ситуациях,
физическая выносливость и работоспособность.

На настоящий момент профессиональная группа объединяется лишь общим полем деятельности, имеющим, однако, специализированные сегменты. Среди факторов, которые уже в ближайшем будущем могут способствовать процессу институционализации и формированию интегральных подходов и требований к статусу специалиста по связям с общественностью, отметим два; 1) деятельность РАСО, особенно активизацию ее региональных представительств; 2) развивающаяся система профессионального образования.

Рассмотрев социальный статус пиармена в контексте других общественных отношений, мы попытались определить место новой профессии среди родственных

ей или кажущихся таковыми и предложить свою версию профессиональных и личностных качеств специалиста по связям с общественностью.

Теперь мы подошли к анализу образовательной системы, развивавшейся параллельно со становлением профессии. Российская PR-школа уже сегодня имеет свою историю, характерный вектор и специфику.

3.2. НОВЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ ДЛЯ НОВОЙ РОССИИ: МОДЕЛИ ПОДГОТОВКИ

3.2.1. На родине публик рилейшнз — в Соединенных Штатах Америки — связи с общественностью как университетская дисциплина появились в 1923 году по инициативе одного из основоположников профессии, Эдварда Бернэйза. Классическая модель системы профессионального образования в связях с общественностью описана С.Блэком²⁹.

Первоначально американские профессионалы в области PR весьма различались по образованию, более того, «способность к работе здесь больше зависела от навыков общения, чем от образования. Естественно, весьма широко в профессии был представлен журналистский корпус, так как умение писать здесь очень важно, и организации впервые почувствовали нужду в PR именно в области отношений с прессой и издательской деятельности»³⁰.

Факультеты журналистики в США достаточно быстро отреагировали на эту потребность, были разработаны разнообразные PR-курсы, и в настоящее время сотни учебных заведений предлагают как основные, так и специализированные программы обучения связям с общественностью на уровне подготовки бакалавров, магистров и аспирантов. Кроме того, для желающих повысить профессиональный уровень в PR имеется множество относительно коротких программ, большинство которых осуществляют непосредственно PR-организации, однако есть подобные программы и в университетах, и в колледжах. Эта ситуация характерна не только для США, но и для европейских стран. Так, в Великобритании весьма популярными являются программы Фонда образования по связям с общественностью, рекламе и маркетингу (COPM), реализуемые, как правило, для людей без их отрыва от основной работы (существуют две основных разновидности этих программ — одна дает аттестат, другая — диплом).

С.Блэк следующим образом характеризует знания, умения и навыки, необходимые будущим специалистам по связям с общественностью:

солидное образование в области общественных наук, чтобы понимать, как человек общается, как приспосабливается к изменениям, ведет себя в небольших коллективах, организациях и общественных структурах;

понимание человеческих нужд, причин поступков и методов убеждения человека, а также того, как

он приспосабливается к меняющимся условиям и в каких обстоятельствах чувствует себя лучше всего;

умение разбираться в политических системах, теориях государственного управления и управления вообще;

высокое развитие навыков журналиста, редактора, оратора, дизайнера, умение пользоваться широким набором методов общения с помощью современных технических средств;

знание бизнеса, владение его терминологией, в первую очередь в специализированной сфере.

Таким образом, С.Блэк, с одной стороны, формулирует необходимость комплексности в подготовке специалиста по связям с общественностью, с другой — намечает возможные специализированные модели профессиональной подготовки и переподготовки: «бизнес-модель», «политическая модель», «журналистская модель» и др.

В России инициатором специальной подготовки пиарменов выступили специалисты факультета международной информации Московского государственного института международных отношений (МГИМО); именно там в 1991 году началось обучение первых российских PR-профессионалов. Теперь эта профессия вошла в число государственно сертифицированных. Обучение пиарменов строилось на базе обучения родственным, смежным специальностям, но менее чем за 5 лет превратилось в набирающую силу самостоятельную образовательную систему. Как и многие нововведения, PR-образование в России имело центробежный характер: «первыми ласточками» являлись вузы крупных, преимущественно столичных, городов — Москвы, Петербурга, Екатеринбурга, — где концентрировался бизнес и деловая активность, однако отставание регионов в этом деле было невелико. Так, одним из первых в России обучение специальности «связи с общественностью» начал Алтайский университет, по его стопам следовали вузы Томска, Тамбова и других городов³¹.

Сегодня система PR-образования предлагает подготовку специалистов по трем основным направлениям:

краткосрочные формы обучения лиц, занятых в сфере публичных отношений или желающих связать судьбу с этой деятельностью;

изучение профильных дисциплин в рамках других специальностей, оформленное как специализация;

обучение специальности 022000 «связи с общественностью», правом на которое наделены более 40 российских вузов.

Обратим внимание на то, что в целом структура основных форм подготовки соответствует традициям PR-образования в США и Великобритании, более того, очевидным является прямое воздействие формы и содержания зарубежного опыта на российскую практику. Особенно это заметно в непрофильных или провинциальных образовательных центрах. Например, подготовка специалистов по связям с общественностью на гуманитарном факультете Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета первоначально формировалась под весьма сильным влиянием специалистов Таусонского университета (США). Декан факультета журналистики Воронежского государственного университета, заведующий кафедрой средств массовой коммуникации и рекламы В.Тулупов считает, что «приглашение иностранных профессионалов в области PR крайне важно для россиян»³², а сам вуз тесно сотрудничает со специалистами университета Оклахома-Сити (США). Становление многих профильных курсов, читаемых в Уральском государственном университете, сопровождалось стажировками и обучением российских преподавателей в Великобритании и США³³.

Краткосрочные курсы подготовки и переподготовки — наименее затратная и энергоемкая форма обучения, очень распространена в России и существует как самостоятельная, так и при учебных заведениях различного уровня. К примеру, в Санкт-Петербурге в 1999 году 32 учреждения предлагали обучение в различных областях связей с общественностью. Среди них; вузы, PR-рекламные агентства, пресс-центры, органы государственной власти и управления, специализированные рекламные и PR-издания. Развитие подобных способов обучения имеет прямое отношение к формированию профессиональной группы специалистов по связям с общественностью.

Президент РАСО А.Борисов отмечает, что, с одной стороны, у нынешних специалистов-практиков (в том числе и лидеров современного PR-бизнеса в России), не имеющих профессиональной подготовки, обнаруживается потребность в получении дополнительных фундаментальных знаний по специальности

(«катастрофически не хватает знаний»), с другой — «среди некоторых профессионалов укореняется мнение, что принципы PR — это одно, а практика — совсем другое. Если образование расходится с российской практикой, значит, тем хуже для образования»³⁴. Весьма жестко характеризует ситуацию в уже сложившейся профессиональной группе пиарменов-практиков Т.Орлова: «Тот, кто хочет сделать карьеру, должен быть профессионалом. Но профессионал — это тот, кто обладает специальными знаниями, то есть образован.

Опрос 48 зарубежных фирм, открывших в Москве свои представительства или совместные предприятия, показал следующее: самая большая трудность в работе с российским персоналом — это нежелание работников повышать свою квалификацию при ярко выраженном стремлении обеспечить себе карьерный рост»³⁵. Директор школы международного бизнеса при Институте международных отношений г-н Мануков-ский так характеризует своих слушателей: «... как правило, они талантливые, с большим желанием что-то сделать, с энергией, но и с абсолютным отсутствием базовых навыков. Это люди, не умеющие учиться. Они обладают снобизмом, они уже начальники. Они не готовы скинуть свой гонор и погрузиться в учебу, Они считают, что если они заплатили за учебу, то кто-то должен положить им в рот таблетку, от которой они сразу станут предпринимателями»³⁶.

Итак, существующие формы переподготовки специалистов сталкиваются с некоторыми устойчивыми стереотипами у специалистов-практиков, например, с такими: «PR — это искусство, которому невозможно научить». А.Борисов приводит авторитетное мнение американского журнала «Тактика» о том, что это мнение давно устарело, а профессиональная конкуренция, повышение требовательности клиентов, общее наращивание интеллектуального потенциала общества требует от практиков PR во всем мире постоянного пополнения своих знаний³⁷. И если число различного рода образовательных центров по переподготовке специалистов в России достаточно велико, то качество их работы зачастую вызывает сомнение. Данные формы часто откровенно вторичны не только в освоении теоретического зарубежного опыта (как правило, при краткосрочных формах обучения теории не уделяется много внимания), но и в попытках некритического переноса так называемого «PR-креатива», «PR-технологий» на отечественную почву

Тем не менее именно краткосрочные образовательные формы, по мнению экспертов, остаются основными на ближайшую перспективу. Президент фирмы «Имидж контакт», доктор психологических наук, профессор А.П.Ситников считает,

что в настоящее время существует «сложившаяся система перехода (в PR. — М.Ш.) из других видов деятельности, когда вновь создаваемый отдел public relations возглавляет маркетолог или специалист по рекламе. Он приглашает в отдел журналиста, психолога, но все это неспециалисты в сфере общественных отношений»³⁸. Именно поэтому и необходима динамичная переподготовка «вновь испеченных» пиарменов.

Подобные проблемы существуют в обеспечении профессиональными кадрами различного рода пресс-служб. Так, заместитель руководителя пресс-службы Президента РФ С. Д.Беленков отмечает, что, во-первых, бурный количественный рост в последние годы явно обгонял развитие качественного профессионального образования, формирование самобытного кадрового корпуса и резерва; во-вторых, кадры формировались за счет конверсии представителей других профессий — от бывших журналистов до армейских политработников. В-третьих, возможности профессионального самообучения до сих пор носят случайный, если не сказать кустарный, характер³⁹.

Среди необходимых мер С. Д.Беленков видит так называемые эрзац-решения: самообучение (проблематичное без разработанных методик и учебников); разработка «памяток» для профессионалов в конкретных организациях (на основе их обобщения может получиться некий учебник); возможно лицензирование не только вузовских программ обучения, но и различного рода краткосрочных курсов подготовки.

Довольно любопытная «модель» формирования PR-специалиста предложена председателем Комитета по связям с общественностью омской мэрии Г.Н.Татариновой. По ее мнению, на первом этапе должно произойти «самоопределение личности», так как в результате знакомства со специальной литературой, контактов с профессионалами появляется интерес к новому виду деятельности, желание попробовать себя в ней. Второй этап — участие в практическом деле (разовая акция, например выборная кампания). На третьем этапе реализуется «стремление получить систему знаний по связям с общественностью (обучение на курсах, семинарах, спецкурсах). Этот этап можно считать решающим — на него выходят определившиеся люди»⁴⁰.

Г.Н.Татаринова считает, что данная модель может быть распространена и на вузовскую систему. Мы же видим в ней идеализм, граничащий с дилетантизмом. Во-первых, в реальной жизни вовлечение в профессиональную сферу, как правило, предшествует самоопределению. Во-вторых, первый и второй этапы требуют

длительного времени и известного жизненного опыта, чего еще нет на студенческой скамье.

Эксперты отмечают определенный положительный опыт, например, краткосрочных курсов, организуемых РАСО (по выражению С.Д.Беленкова — «луч света в темном царстве»), школы международного бизнеса при Институте международных отношений и ряда других. Однако данные образовательные программы до сих пор узко функциональны и охватывают только одну сферу PR-деятельности — менеджмент связей с общественностью. В качестве позитивного петербургского опыта могут быть приведены семинары для работников пресс-служб и служб публичных отношений, организованные Комитетом по печати и связям с общественностью администрации Санкт-Петербурга, Санкт-Петербургским государственным университетом и агентством «Спаеро» в первой половине 1997 года. В педагогическом процессе приняли участие ведущие ученые, практики, административные работники, что имело достаточно высокий образовательный эффект. К сожалению, регулярными эти семинары так и не стали.

Второе направление — преподавание профильных для PR дисциплин в рамках других специальностей — нашло широкое применение в российских высших учебных заведениях. Начальной базой для его развития стали отделения и факультеты журналистики. К примеру, на факультете журналистики СПбГУ специализация по рекламе и PR существовала с 1995 года, а профильные курсы читались еще тремя годами раньше. Факультет журналистики Московского государственного университета до сих пор готовит специалистов по связям с общественностью в рамках журналистской специализации. Впоследствии подготовкой пиарменов заинтересовались кафедры и факультеты другой научно-практической ориентации — социологи, политологи, психологи и др. Во многих российских вузах такая специализация открыта именно при этих кафедрах и факультетах.

Еще одним вариантом является чтение PR-курсов в рамках маркетинговых образовательных программ. Так, кафедра библиотековедения библиотечно-информационного факультета Московского государственного университета культуры в небольшом объеме включает преподавание PR в курс «Библиотечный маркетинг»; в Уральском экономическом университете PR-деятельность рассматривается не как самостоятельная отрасль, а как часть рекламной и маркетинговой. В целом преподавание PR-дисциплин в

рамках других специальностей имеет ряд положительных моментов: 1) достигается фундаментальное освоение смежных дисциплин, необходимых специалисту по связям с общественностью, 2) происходит освоение конкретных сфер профессиональной деятельности, которое увеличивает возможности выпускника трудиться именно в PR (по данным российско-американского исследования, проведенного И.П.Яковлевым и М.Макэлризом, знание специфики конкретной сферы деятельности является одним из основных качеств, необходимых специалисту по связям с общественностью⁴¹).

Своеобразный «смешанный», «комбинированный» образовательный вариант предлагает А.Н.Чумиков, профессор МГУ им.М.В.Ломоносова, генеральный директор Международного пресс-клуба. По его мнению, «оптимальная цепочка подготовки PR-специалистов» должна выглядеть следующим образом: «базовое гуманитарное образование — базовые фундаментальные курсы (психология, социология, менеджмент, журналистика или иной курс, предполагающий получение навыков работы с текстом) — основной курс «ПР» — спецкурсы по «ПР» в совокупности со стажировкой»⁴².

Правда, данная модель образования не является оригинальной: еще С.Блэк отмечал, что одной из форм подготовки специалистов по связям с общественностью в Великобритании является «приглашение студентов старших курсов» на специализированные PR-программы и курсы⁴³.

При всей логичности и обоснованности вышеуказанной модели возможны, как минимум, два сомнения в ее исключительной эффективности. Во-первых, «наличие базового гуманитарного образования» предполагает весьма разный уровень освоения социологии, психологии, журналистики и др., что на втором этапе («базовых фундаментальных курсов») делает неизбежным индивидуализацию программ. Во-вторых, на наш взгляд, те же цели (фундаментальная гуманитарная подготовка, освоение теории и практики PR и т.д.) можно реализовать и в рамках специализированной подготовки непосредственно по специальности.

Третье направление образовательной системы PR — подготовка по специальности 022000 — сегодня активно развивается в государственных и коммерческих вузах, институтах и университетах с традициями и пока еще без таковых. Анализ ситуации на образовательном рынке приводит к следующему выводу: если взять во внимание основной уровень — высшую школу, то зарождение PR-подготовки происходит в школах различной базовой

направленности. В ней равно принимают участие как гуманитарные, так и технические вузы, а инициаторами выступают журналисты, филологи, политологи, экономисты, психологи, социологи и др. Например, обучение специальности 022000 открыто на кафедрах социологии и политологии Уфимского государственного нефтяного технического университета, социологии Государственной академии управления им. С.Орджоникидзе, социальной коммуникации Томского государственного политического университета.

3.2.2. Собственно говоря, становление PR-образования в России идет аналогичным со становлением родственных ему коммуникационных областей путем. Так, зарождение российской журналистской школы начала века демонстрировало всю противоречивость взглядов на эту проблему. Журналистов готовили на практических курсах с целью дать лицам, «не получившим образования на юридическом факультете, систематическое собрание этико-юридических знаний, необходимых для понимания и обсуждения вопросов общественной жизни, составляющей предмет так называемой публицистики»⁴⁴.

Будущие журналисты «набивали руку» и в семинарах, организуемых при известных столичных журналах и газетах. Самостоятельный статус журналистское образование приобретает в 1921 году, после открытия институтов журналистики в Москве и Петрограде, а университетским считается с 1941 года, когда в Свердловске был создан первый факультет журналистики. В 1944 году подобный факультет организуется в Белорусском университете, в 1946 году открывается отделение журналистики на филологическом факультете Ленинградского университета, в 1947 году — Московского.

Экономико-политические реформы конца 80-х годов значительно повлияли на структурную и содержательную стороны журналистского образования. Это было связано, в первую очередь, с изменениями в самих СМИ, в их управленческой системе, с изменением приоритетов подчиненности, технологических основ. Журналистика переживала период острой социальной востребованности. Реформировались старые журналистские школы, новые отделения и факультеты в университетах, пединститутах, коммерческих вузах. Началась подготовка специалистов в московских Гуманитарном институте им. Е.Р.Дашковой, Эколого-политологическом институте, Институте международного права и экономики, телевидения и радиовещания, в аналогичных учебных заведениях Санкт-Петербурга, Самары, Екатеринбурга и др. Сегодня более 90 государственных и коммерческих вузов СНГ готовят журналистов, 25 из них находятся в России⁴⁵.

Подобное развитие событий не носит национального оттенка и имеет мировой исторический характер. С момента зарождения первых журналистских школ в США и Европе около ста лет назад не прекращается дискуссия о том, где и как готовить специалистов масс-медиа, необходимо ли журналисту специальное образование или разумно ограничиться узконаправленным практическим ремеслом.

Наиболее ярко подобная ситуация в PR-образовании проявляется в Санкт-Петербурге, за последнее время ставшем своеобразным лидером по числу соответствующих образовательных центров. Так, на сегодняшний день около 10 вузов различного направления готовы предложить своим выпускникам диплом специалиста по связям с общественностью. Первые «камни» в фундамент петербургской PR-школы положили энтузиасты Электротехнического университета, затем Академии государственной службы, Университета телекоммуникаций и Санкт-Петербургского государственного университета, заметно отличающиеся друг от друга базовым уровнем, приоритетом гуманитарной или естественнонаучной сфер. Анализ ситуации на петербургском образовательном рынке позволит нам разобраться, в чем же состоят характерные особенности российской PR-школы, ее недостатки и сильные стороны.

В содержательном плане PR-образование (на всех имеющихся направлениях) характеризуется следующими проблемами. Первые из них связаны с естественными трудностями роста: неразработанностью методик и технологий преподавания, недостаточным кадровым обеспечением учебного процесса, отсутствием соответствующим учебному плану и адаптированным к практике учебников и пособий. Большинство преподавателей публичных релейшнз — это «доморощенные» специалисты, переквалифицировавшиеся в новой области за достаточно короткий срок. Так, костяк кафедры общественных связей и рекламы СПбГУ составляют люди, имеющие базовое образование журналиста и филолога, в Электротехническом университете — преподавателя иностранного языка и социологии, в Университете телекоммуникаций — историка и т.д.

Данная проблема фиксируется многими преподавателями, практиками и исследователями. С.Д.Беленков отмечает «относительную новизну потребности в подобных кадрах» и «отсутствие преподавателей-практиков, способных к совместительству»⁴⁶, А.П. Ситников добавляет, что занятия на специализированных факультетах ведут «узкие специалисты: социологи, психологи, маркетологи. Даже будучи весьма искушенными в своей области, они

имеют достаточно приблизительное представление о практическом содержании public relations. В результате студенты получают ... эклектичный и практически мало реализуемый комплекс знаний»⁴⁷, А.Н.Чумиков подчеркивает, что анализ курсов, читаемых в российских вузах, показывает, что они тяготеют к теоретизированию, «отдаленным основам», имеют структурно-мозаичный характер, поскольку легитимной концепции преподавания дисциплины «ПР» пока не существует; авторы курсов «ПР» в основном «переквалифицировавшиеся» преподаватели других дисциплин; к преподаванию в очень малой степени привлекаются практики «ПР»⁴⁸. Однако нам представляется, что все эти трудности носят временный характер и будут решаться по мере становления науки и образования.

Проблемы второго порядка требуют серьезного корпоративного осмысления. Как и любая новая специальность, возникшая в переходный период, соответственно мировоззренчески оформленная недостаточно, связи с общественностью подчас носят утилитарный, приспособленческий характер. Многие новые и престижные профессии сегодня рождаются из конъюнктурной потребности и благодаря кажущейся легкости их реализации. Сам научный предмет — осуществление связи между источником ее и обществом — внешне выглядит очень доступным для того, чтобы изучать его в любом вузе, снабжая необходимыми прикладными технологиями, и получать, как мы говорим, специалистов по имиджу. Аналогией является обучение таким популярным специальностям, как юриспруденция, менеджмент и т.п. в непрофильных вузах. Высшая школа начинает готовить юристов и менеджеров для транспорта, торговли, другой отдельной отрасли.

Путь здоровой конъюнктуры имеет право на существование, особенно сейчас, в трудное для высшей школы время, но мы должны четко видеть грань между утилитарностью и серьезной работой по формированию PR как науки и сферы профессиональной деятельности. Ведь задача состоит не в оправдании специальности «связи с общественностью» в отраслевых или специализированных вузах, а «приподнятии» профессии до единых норм и требований науки и образования. По нашему глубокому убеждению, «цена» диплома, полученного в различных вузах, должна зависеть не от его отраслевого характера, а от качества базовых знаний, рейтинг сертификата высшей школы должен определяться их фундаментальностью и солидностью.

Проблемы третьего порядка нам кажутся требующими незамедлительного решения. Речь идет о едином понимании и проработке основных составляющих специальности «связи с общественностью», как-то: научный предмет, виды профессиональной деятельности и квалификационные характеристики выпускника — или, проще говоря, о создании окончательной квалифициам с общественностью. Теоретики и практики ищут более короткий и емкий термин: коммуникатор, бизнес-коммуникатор, пиармен, — рождается и просторечное — связист и др. Мы думаем, что со временем терминологическая проблема решится сама собой, а формальному закреплению термина поможет введение профессии специалиста по связям с общественностью в Единый квалификационно-тарифный справочник.

Но, на наш взгляд, главным оправданием дискуссий, служит сущностный синтетизм новой для России профессии. Гибкость, синтетичность профессии пиармена доказывается и на практике. В зависимости от того, какие нужды и потребности преобладают в тех или иных организациях, PR приобретает в них свой специфический оттенок с доминированием либо журналистики, либо маркетинга, либо рекламы, либо того и другого попеременно. Приоритет того или иного направления деятельности зачастую связывается и с уровнем профессиональной ориентации специалистов в конкретной сфере. Оттого, чему больше отдает предпочтение фирма—политическому или экономическому консалтингу, рекламной деятельности, управлению кризисными ситуациями, маркетинговым исследованиям, зависит и подбор персонала. Мы еще раз заостряем внимание на том, что ошибочным является сведение этого синтетизма к какой-нибудь смежной или общепринятой профессии. Отражая уровень демократического развития общества, PR-сфера динамична и многообразна. Сегодня это речевой, текстовый уровень с преобладанием журналистики и рекламы, завтра будут набирать силы технологии менеджмента, а затем на смену придет интегральная коммуникация, о которой нынче всерьез рассуждают законодатели PR-моды—американцы. Более перспективным было бы сконцентрировать внимание на том, как лучше в теории и на практике освоить тот многопрофильный синтез, который образует предметную сущность публичных отношений.

Далее, признавая самостоятельность профессии, мы должны четче определить виды профессиональной деятельности, которые по совокупности могут быть обозначены как осуществление коммуникации (связи) между конкретным источником информации, инициатором этой связи (фирмой, структурой, отдельным

лицом) и обществом. Эта коммуникация осуществляется преимущественно на информационном уровне с помощью информационных механизмов, что определяет специфику профессии. Без сомнения, базовым видом деятельности является информационно-управленческая деятельность, конструирование системы информационного обмена и управления ею. Совокупность приобретенных навыков может несколько отличаться в зависимости от того, какая часть основного вида деятельности доминирует: творческая (журналистская, рекламная), управленческая и т.д.

Мы должны признать междисциплинарность за основу любой образовательной деятельности в сфере PR. Исходя из того, что связи с общественностью — это комплексная деятельность, перевести ее в комплексность образования, что осуществимо только при наличии междисциплинарного подхода. Этот тезис позволит нам оправдать открытие соответствующей подготовки в школах различной базовой направленности, но с обязательным преобладанием фундаментального гуманитарного образования. Без солидных гуманитарных знаний деятельность современного пиармена представляется невозможной, так как она реализуется в гуманитарной среде, а сам специалист по связям с общественностью является не только носителем различных типов культур: общей, политической, коммуникационной, эстетической и др., — но и выступает элементом взаимодействия этих культурных пространств. К сожалению, учебный план ряда вузов формируется скорее интуитивно, чем обоснованно, строится, исходя из возможностей вуза, а не из необходимости и важности самой дисциплины. Это особенно касается технических вузов, где гуманитарные науки — базовая основа PR — традиционно развивались как подсобные, обслуживающие. Следует решить, каковы должны быть степень вовлеченности в учебный процесс зарубежных методик преподавания, иностранной литературы и уровень их адаптации к российским реалиям. Совершенствование и адаптация учебного процесса — дело нелегкое и многоступенчатое, но единое понимание основных профессиональных категорий есть основа той образовательной платформы, которая может быть модифицирована в зависимости от специфики вуза и предлагаемой студенту специализации.

Первые и очень серьезные шаги в этом направлении были продемонстрированы учеными и педагогами четырех основных петербургских вузов, ведущих подготовку по специальности 022000. По их инициативе было создано городское учебно-методическое объединение (УМО), которое начало

работу в 1997 году. Его участники сошлись во мнении, что междисциплинарность — лишь условие для выработки той образовательной модели, в которой были бы и приоритеты, и вторичные составляющие профессии. К приоритетам, в первую очередь, относятся теория и практика коммуникации, принципы и законы коммуникационных процессов, объединяющие общество в культурологическом, политологическом, этическом, правовом, информационном и других отношениях. Равными по значимости являются основы новой экономической философии — маркетинга, глубокие знания менеджмента, определившие потребность в данном виде профессиональной деятельности. Особенность подготовки заключается в том, что в педагогический обиход вводятся дисциплины, никогда ранее не являвшиеся элементом высшего образования или представленные только в очень узких его отсеках, например деловой этикет, культура делового общения, ведение переговоров и т.п. (так называемый референтский уровень). Эти проявления специфики профессии пропагандируют корпоративную культуру как новый атрибут общественного поведения. Объединение представителей вузов, возможно, само стало первым примером корпоративной культуры, продемонстрировавшим возможности работы не по принципу конкуренции, а на основе взаимного доверия, помощи и обмена опытом. Попытаемся охарактеризовать четыре образовательных модели, представленные в ведущих петербургских PR-школах.

Несмотря на общность главной задачи — подготовки специалиста по связям с общественностью, каждый из петербургских вузов обладает собственной спецификой и ориентацией, анализ которой поможет нам разобраться в главных тенденциях PR-образования. Размытость и «глобальность» государственного стандарта специальности 022000 позволяет многим высшим учебным заведениям находить собственные ниши, оправдывающие обучение специальности «связи с общественностью» в, казалось бы, непрофильных вузах. Не составляют исключения и петербургские вузы. Во-первых, нас не обошел стороной так называемый отраслевой принцип, выраженный как в определении для себя секторной, производственной ниши, например промышленность, бизнес и отдельные его части, так и функциональной, основанной на технологической специфике работы специалиста по связям с общественностью. Пример тому — факультет журналистики СПбГУ, где основной акцент делается на работу со средствами массовой информации. Во-вторых, каждая из школ максимально пыталась «приспособить» преимущества своей альма-матер для новорожденной специальности. Классический Университет обладал мощной многопрофильной

гуманитарной и естественнонаучной базой, бывшие технические вузы славились развитыми информационными технологиями, Академия государственной службы — многолетним опытом обучения управленческим дисциплинам. Вместе с тем каждый из вузов за это время прошел достаточный путь, для того чтобы на практике доказать целесообразность и возможность такого обучения, и внес существенный вклад в его совершенствование и модернизацию.

Идея открытия PR-подготовки в Электротехническом университете (тогдашнем ЛЭТИ) в 1993 году была подсказана специалистами из Таусонского университета (США)⁵⁰. С их помощью гуманитарный факультет Электротехнического университета создавал новую программу. В ее основе лежит коммуникативный аспект профессии, реализуемый прежде всего в промышленной сфере и бизнесе в целом. Именно нашими коллегами из Электротехнического университета был обоснован тезис о возможности введения специализации бизнес-коммуникатора — специалиста, оказывающего профессиональные консультационные PR-услуги в конкретной сфере бизнеса. Впоследствии эта специализация лексически воплотилась в следующее определение: «PR в бизнесе и промышленности». Особенность подготовки новых специалистов заключалась в том, что большинство профильных курсов было заимствовано из американской PR-школы, имеющей достаточный опыт и традиции. Да и сам учебный процесс носил взаимообменный характер: ряд курсов читался на двух языках (русском и английском) с привлечением специалистов из США, российские преподаватели приобретали соответствующие знания и проходили переподготовку в Таусонском университете. Подобный вариант был логичен и обоснован для начального периода становления российского PR-образования, российско-американские контакты помогли сформировать специфику образовательного модуля данного вуза. Она выражена в большом объеме коммуникативных дисциплин: «Речевая коммуникация», «Письменная коммуникация», «Межкультурная коммуникация», «Межличностное общение», — которые сегодня составляют основу для разработки курсов, связанных с широко распространенной в Америке теорией интегральной коммуникации.

Нацеленность на бизнес, практическую сферу деятельности специалиста по связям с общественностью обосновывается более тщательной проработкой технологических составляющих и ситуативных решений. Студентам Электротехнического университета предлагаются в качестве обязательных такие предметы, как «Организация PR-кампаний в организациях», «Организация

конференций и деловых встреч», «Управление проблемами в кризисных ситуациях». В этом же ключе формируются и курсы по выбору: «Бизнес и экономический успех фирмы», «Коммуникационный аудит» и др.

Экономический консалтинг, только в более узкой производственной сфере — телекоммуникационной, предлагают своим студентам в качестве специализации и на гуманитарном факультете Университета телекоммуникаций. Акцент в подготовке делается на изучении особенностей данного экономического сектора и его возможностей для передачи PR-информации. Телекоммуникационная связь, по мнению преподавателей кафедры, является важнейшим каналом общения в современных обществах и активно используется для реализации PR-технологий. У будущих пиарменов есть возможность профессионального, углубленного овладения компьютером, электронными СМИ, традиционными средствами связи. Техническая направленность компенсируется несвойственными ранее для этого вуза предметами: «Актерское и режиссерское мастерство», «Риторика и ораторское искусство» и др.

Отработка теоретических знаний осуществляется на специально подобранных базах практики. Для студентов Электротехнического университета ими служат PR-отделы коммерческих фирм, банков, промышленных предприятий, «телекоммуникационщики» пробуют свои силы в соответствующих отделах профильных организаций, таких как «Дельта телеком», «Петербургские таксофоны», «Форум коммуникейшн» и др.

Управленческий аспект связей с общественностью наиболее ярко представлен в образовательной программе Академии государственной службы, что оправдывается профилем и ориентацией вуза. Основной специализацией выбрано информационное обеспечение управления, а в качестве базовых отраслевых единиц — государственные службы федерального и муниципального уровней. Базовая направленность обеспечивается приоритетом управленческих, финансово-экономических, правовых дисциплин, а специальные предметы: «Имиджеология», «Модели взаимодействия со СМИ» и др. — рассчитаны на те части PR, которые важны в эффективной деятельности государственных органов и их представителей. Академия государственной службы — один из немногих петербургских вузов, обеспечивающих новую специальность на региональном уровне. В ее составе 12 филиалов, и в ряде из них начата апробация данной программы.

Открытие подготовки специалистов по связям с общественностью в технических вузах ведет к активной гуманизации естественнонаучного комплекса,

прививает многопрофильную гуманитарную культуру в институтах, ставших университетами, формирует новые модели самого учебного процесса. Так, в Электротехническом университете пиармены вместо положенных «технарям» для получения диплома 5,5 лет обучаются за 5 лет в более малочисленных, чем традиционные для технических вузов, академических группах. Вместе с тем традиции естественнонаучных школ оказываются весьма полезными и продуктивными в обучении гуманитариев. Я была членом Государственной аттестационной комиссии первых петербургских специалистов по связям с общественностью, выпуск которых состоялся в 1999 году в Электротехническом университете. Являясь «коренным» гуманитарием, я с удивлением для себя отмечала четкую формализацию и проективность представленных к защите дипломных работ, графическую и визуальную культуру исполнения, ясно выраженный результат исследования. Опыт коллег и выпускников Электротехнического университета заставил нас, преподавателей кафедры общественных связей и рекламы факультета журналистики СПбГУ внести существенные коррективы в последнюю квалификационную работу нашего выпускника, заменив дипломное сочинение на дипломный проект, в основе которого может лежать не только традиционный текстовый анализ проблемы, но и представление пиаровской акции, кампании, плана и т.д.

Итак, опыт подготовки специалистов по связям с общественностью в петербургских вузах позволяет выделить (в известной мере условно) «интегрально-коммуникационную», «экономико-технически ориентированную» и «управленческую» (в сфере государственной службы) модели образования.

Особое место занимает так называемая журналистская модель подготовки PR-специалистов, представленная факультетом журналистики СПбГУ.

Обоснованность возможности и необходимости постановки вопроса о «журналистской» модели PR-образования объясняется рядом причин: близостью двух коммуникационных форм, схожестью технологического инструментария, используемого специалистами обеих профессий, единством основных функциональных единиц — информации, текста, диалога и т.д., общностью конечных результатов, выраженных в формировании общественного мнения и общественной реакции. Но главное, пожалуй, состоит в функциональной специализированности пиармена, четком разделении его деятельности на информационный и неинформационный уровень. Это деление поначалу может показаться весьма условным, ведь конечная цель любой PR-работы — обеспечение

аудитории объективной и полезной информацией, пусть и исходящей от конкретного субъекта, — но не все работники PR-служб в равной мере участвуют в механизме информационного обмена и занимаются обработкой информации и подачей ее во внешний мир⁵¹.

Что же такое информационный и неинформационный PR?

В первое понятие мы включаем всю технологию работы со СМИ. Это подготовка и распространение материалов (пресс-карты, пресс-релизы, медиа (пресс)-киты, бэкграундеры, заявления (сообщения), отчеты о деятельности за определенный период, ответы на запросы прессы, опровержения несоответствующей или недостоверной информации и т.п.), которые используются для напечатания (размещения в эфире) или в качестве основы для журналистских сообщений.

В соответствии с собственными задачами информационный PR реализуется в специфических организационных формах: брифинги, пресс-конференции, встречи с журналистами и т.п. Немалую роль играют и выступления — интервью, комментарии, экспертные оценки и т.п. — представителей субъекта PR в средствах массовой информации. Важнейшим технологическим компонентом информационного PR является мониторинг СМИ, анализ всех сообщений, напрямую или косвенно относящихся к фирме, организации, отдельному лицу, действиям партнеров, конкурентов и т.п. Высокая степень информационности заложена и в таких видах деятельности, как выпуск текущих бюллетеней, внутрифирменных газет и журналов, иной полиграфической продукции: листовок, буклетов, плакатов, каталогов и др.

К неинформационному PR мы относим всю деятельность, направленную на организацию специальных событий или мероприятий, число и качество которых весьма многообразно: презентации, демонстрации, выставки, ярмарки, спонсорские и благотворительные акции и др. Эта работа требует от специалиста по связям с общественностью менеджерских навыков.

На практике мы имеем сочетание информационных и неинформационных функций пиармена, подчас трудно отделимых друг от друга, особенно если эти два вида работы выполняются одними и теми же лицами. Например, одно из основных направлений этапа реализации PR-акций и PR-кампаний — «работа с конкретными группами общественности» — предполагает как разработку информационных стратегии и тактики (а также «аудит информационных каналов»),

определение эффективности этой работы и т.д.), так и целый ряд «специальных» (неинформационных мероприятий). Еще нагляднее сочетаемость информационных и неинформационных функций специалиста по связям с общественностью в так называемых "crisis communications"⁵².

Но если речь идет о зрелой корпорации с высокоразвитым PR, то деление на информационный и неинформационный уровни не только объективно существует, но и подтверждается соответствующими должностными и профессиональными характеристиками ее специалистов⁵³. Так, организацией работы со СМИ занимаются специальные подразделения: пресс-центры, пресс-службы или отдельные лица в составе отдела, центра, агентства PR. Технология взаимоотношений представляет собой разработанную схему, которая модифицируется в зависимости от целей и задач организации, а также уровня и характера предоставляемых услуг, если речь идет о специализированном PR-агентстве. Наиболее ярко информационный PR выражен в функциональных обязанностях такого специалиста по связям с общественностью, как пресс-секретарь, обеспечивающего взаимоотношения конкретного лица или целой организации с внешним миром через средства массовой информации. Пресс-секретарь—своего рода посредник между субъектом PR и СМИ, его уста являются устами корпорации или отдельной персоны, он вербализует общественные отношения субъекта в силу своей профессиональной ориентации⁵⁴. Помимо пресс-секретаря, информационные функции PR выполняют ответственные за связь со СМИ: руководители пресс-служб и различных информационных отделов, текстов и копирайтеры, аналитики и др. (см. анализ рынка PR в разделе 2.2). " Попробуем сформулировать основные профессиональные характеристики подобного рода специалистов. Они обязаны:

владеть знаниями о рынке средств массовой информации: его структуре, принципах управления, содержательной ориентации, типовых и видовых характеристиках, технологии печатного, теле радио производства, рейтинге изданий и программ, ценовой рекламной политике и т.д.;

обладать необходимыми журналистскими навыками, как-то: сбор и обработка первичной информации, воплощение ее в наиболее распространенных жанрах: заметки, интервью, корреспонденции, статьи, репортажа, хроники, отчета. Журналистское ремесло предполагает знакомство с индивидуальными техническими средствами: диктофоном, фотокамерой, компьютером и т.п. в зависимости от поставленных целей и задач;

быть достаточно осведомленными об отраслевой специфике своего субъекта PR, сферах его деятельности и содержании работы, совмещая все это со знанием профессионально ориентированных на субъекта СМИ: отраслевых или специализированных изданий, телерадиопрограмм, конкретных журналистов, пишущих на данные или близкие темы.

Иными словами, пиармен, отвечающий за связь со средствами массовой информации, должен уверенно чувствовать себя на информационном поле, уметь вести диалог на одном с журналистами профессиональном языке, владеть аналогичными навыками и приемами. Именно этим еще раз объясняется обоснованность журналистской модели подготовки специалиста по связям с общественностью на факультетах и отделениях журналистики.

Учебный план по специальности 022000 «Связи с общественностью» был разработан на факультете журналистики СПбГУ в 1997 году, с того же времени ведется и обучение студентов этой специальности. Постепенно накапливаемый методический опыт, тесная взаимосвязь с практиками PR, участие кафедры общественных связей и рекламы в конкретных профессиональных акциях, обмен научным опытом с коллегами из родственных вузов внесли существенные корреляции в первоначальную образовательную модель.

Исходя из тезиса комплексности образования и его гуманитарной основы, будущему пиармену предлагаются дисциплины, освоив которые, он может считаться универсантом: философия, политология, культурология, правоведение, история, экономика, психология, современные международные отношения, комплекс филологических дисциплин, включающий в себя историю и теорию литератур, русский и иностранные языки и др.

Вторая составляющая образовательной модели — это так называемые профессиональные дисциплины: теория и методика профессионального творчества, психология профессионального общения, история связей с общественностью в России и за рубежом, актуальные проблемы публичных отношений. Но идеология подготовки сегодняшнего пиармена нашей кафедрой в том, что мы видим в нем универсального специалиста, в равной мере владеющего инструментарием трех профессий: своей основной, родовой — PR, журналистской и рекламной. Этого позволяет достичь сочетаемость основных профессиональных предметов. Так, необходимые навыки рекламиста наши студенты получают как из общетеоретических курсов типа «История и теория рекламы», так и семестровых блоков «Основ рекламного дела». Студенты должны знать цели и задачи

рекламного процесса и рекламного бизнеса, рекламных исследований и планирования. Особое место занимает разработка рекламного креатива: составление текстов и их редактирование, взаимосвязь рекламы и характера рекламоносителя, принципы медиапланирования. Технология создания рекламного продукта, наиболее специфического на информационном рынке, позволяет развивать ассоциативное мышление, обогащать лексический арсенал. Журналистской профессии мы учим с первого курса и до последнего. Студенты получают фундаментальные знания по истории и теории средств массовой информации, работают над журналистскими жанрами, осваивают и прикладные журналистские дисциплины — литературное редактирование, культуру речи и ораторское искусство, практическую стилистику. Особенностью нашей подготовки является и тесное сочетание теоретических и практических дисциплин. Последние занимают треть общего учебного процесса, а практика студентов в профессиональных организациях цементирует всю образовательную модель. Студенты пробуют себя в трех профессиональных ипостасях: на первом курсе в качестве журналиста печатных СМИ, выпуская имиджевую учебную газету, на втором — журналиста телевидения и радио. В их задачу входит подготовка специальных телерадиопрограмм на учебной телестудии. На третьем курсе студенты реализуют свой рекламный потенциал в соответствующих службах средств массовой информации. В ходе последующего обучения осваивают все стадии PR-работы: сначала в пресс-службах государственных органов, затем — коммерческих организаций, и в заключение — в специализированных PR-агентствах. Такая практика позволяет обеспечить последовательность и преемственность содержательного и технологического процессов, освоить необходимый профессиональный инструментарий журналиста, рекламиста и пиармена, что в дальнейшем позволит нашему выпускнику чувствовать себя уверенно во всех трех функциональных направлениях. Необходимость подобной универсальности вызвана особенностями российского PR-рынка, и по мере его структурирования и более четкой функциональности будут вноситься коррективы в учебный процесс.

Конечно, универсальность не должна уводить нас от основной задачи — подготовки именно специалиста по связям с общественностью. Поэтому значительное время отводится изучению маркетинговых знаний, основ информационного менеджмента, управления персоналом, культуры делового

поведения и общения. Подобный вектор является системообразующим для многих российских образовательных школ.

Остановимся подробнее на том, что еще отличает журфак Санкт-Петербургского госуниверситета. PR— профессия коммуникативная, и базовым теоретическим курсом выступает «Теория коммуникаций», по-разному разработанная в каждом из вузов, ведущих аналогичную образовательную деятельность. Мы изучаем историю и культуру коммуникации в различных обществах, сравниваем исследовательские точки зрения на модели коммуникации, обращаем особое внимание на развитие публичной сферы, пытаемся вычлнить ростки PR и его формализацию на всем пути человеческого развития.

Не видя современного пиармена без достаточных правовых и этических знаний, мы знакомим студентов в рамках специальных курсов с современными научными представлениями о нравственности, морали и этике. Из обширной сферы права мы выделяем информационное и гражданское право с законами и другими нормативными актами, имеющими непосредственное отношение к регулированию взаимодействия со СМИ, с потребителями рекламной продукции, товаров и услуг, а также связывающими PR-коммуникации с различными группами общественности.

Аналитическим и превентивным по своей сути является профессиональный курс «Актуальные проблемы связей с общественностью», развивающий стратегическое мышление студента, его умение связывать узкопрофессиональные проблемы с общей социальной тематикой. Проблемы демократии, всеобщности права и реального плюрализма, PR и концепции открытого общества, дискурс между публичными реляциями, СМИ и общественными группами — это лишь немногие из вопросов, которые усиливают научный, исследовательский компонент образования. Последнее мы считаем очень важным в подготовке современных специалистов по связям с общественностью. Логика университетского образования предполагает привлечение студентов как к научным, так и к конкретным практическим исследованиям, находящим реализацию уже в первых курсовых работах. Тематика исследований очень широка, и, по нашему правилу, она охватывает все три коммуникационные сферы: журналистику, рекламу и PR. Предлагаемые темы дипломных и курсовых работ, например: «Особенности взаимоотношений с обществом и СМИ мультинациональных компаний (на примере деятельности компании «Кока-Кола» на российском рынке)», «Использование экспериментальной психологии при производстве рекламы»,

«Специфика современной социальной рекламы в России», «Формирование имиджа коммерческой радиостанции США и России», «Опыт политической рекламы США в российских предвыборных кампаниях: задачи, методы, средства, перспективы развития», «Меценатство и спонсорство в России как один из институтов PR»,

Паблик рилейшнз в системе социального управления

«Политическая реклама и PR в России: становление, формы, современное состояние» и др., — требуя теоретических знаний и исследовательских навыков, предполагают обязательное знакомство с практикой рекламы и PR в России и за рубежом и ролью СМИ в этих процессах.

Мы стараемся добиться исследовательской продуктивности студентов, включая их в научно-обменную деятельность. Они становятся равноправными участниками научно-практических семинаров и конференций, авторами научных сообщений в факультетских изданиях «PR-диалог» и «Невский наблюдатель», сборниках статей и тезисов. Кафедра проводит ежегодные семинары под названием «Реклама и паблик рилейшнз: рынок идей и предложений», ее сотрудники, студенты и аспиранты принимают участие в аналогичных встречах на родственных кафедрах Электротехнического университета и Университета телекоммуникаций.

Новая образовательная программа «Связи с общественностью» продолжает традиции «исследовательского университета», характерные для петербургской университетской школы в целом. Развитие аналитической, исследовательской культуры будущего специалиста по связям с общественностью, безусловно, поможет ему реализовать одну из основных профессиональных функций — функцию консультирования.

Возможность более узкой специализации наши студенты получают на третьем курсе. К сожалению, в государственном стандарте до сих пор не прописана номенклатура признанных специализаций. Мнения специалистов на этот счет очень различны: от признания специализации бизнес-коммуникатора до информационного аудита. Факультет журналистики СПбГУ предлагает своим студентам специализации, четко оформленные в реальной практике: пресс-секретарь и рекламист. В ходе лекций, практических занятий и внутрисеместровой практики студенты осваивают вопросы, связанные с кругом обязанностей и полномочий рекламиста и пресс-секретаря, с их значением в структуре различных организаций, знакомятся с психологическими особенностями конкретной коммуникативной деятельности, формами общения с аудиторией,

профессиональными жанрами, правилами делового общения и поведения, экономикой деятельности и т.д.

Сравнение форм и содержания подготовки специалистов по связям с общественностью, реализуемой на факультетах журналистики иных вузов России, выявляет общность и различие в подходе к обучению этой специальности. Так, по свидетельству декана факультета журналистики Воронежского государственного университета, заведующего кафедрой средств массовой коммуникации и рекламы В.Тулупова, концепция подготовки специалистов в области рекламы и PR на факультете заключается в следующем. Все выпускники получают образование по специальности «Журналистика», однако специализация начинается уже с 1-го курса, включает в себя два потока дисциплин, ориентированных на подготовку и редакторов рекламы, и пиарменов, отвечающих за связь с прессой. Все студенты углубленно изучают иностранный язык, а также получают основы знаний по маркетингу и менеджменту рекламы и организации PR-мероприятий. «Таким образом, — считает В.Тулупов, — отдельный учебный план названной специализации предполагает тех, кто создает информационные продукты, будь то редакционная статья, информационное письмо, предназначенное для печати, или рекламное объявление, доведенное до уровня оригинал-макета»⁵⁵.

При различиях в учебных планах двух факультетов журналистики следует отметить их содержательную (определяемую единством профессиональной ориентации) и стратегическую общность в подготовке специалистов по связям с общественностью. Так, стратегия обучения на факультете журналистики ВГУ обосновывается В. Тулуповым тем, что, во-первых, «все эти профессии (PR, реклама, журналистика. —М.Ш.) связаны с массовой коммуникацией. Во-вторых, каждая из трех областей формирует общественное мнение. В-третьих, их объединяет информация, слово»⁵⁶.

Сбалансированность обучения — важнейший залог его эффективности. Под балансом в любой образовательной деятельности понимается высокая степень сочетаемости сущностных, содержательных характеристик и их количественного выражения. Речь идет о соотношении теории и практики, «удельном весе» общеобразовательных и специальных дисциплин, включении в преподавательский процесс практиков рекламы и PR. По нашему убеждению, сбалансированность обучения достигается равномерностью (1:1) включения общеобразовательных и профессиональных дисциплин в учебный план и преимущественным (1 :3) соотношением практических аудиторных и внеаудиторных форм над лекционными.

Подобный опыт накоплен нами в ходе подготовки специалистов масс-медиа, где практический, ремесленный компонент очень высок. Практические занятия дают возможность усилить индивидуальную работу со студентом, реализовать его личностные, психологические качества, научить работать в коллективе, ибо последнее является обязательным условием любого творческого процесса. Небольшой численный состав групп — 10-12 человек — создает имитацию реального трудового коллектива, что позволяет преподавателю распределить ролевые функции, научить будущих пиарменов взаимозаменяемое™, правилам коллективного подчинения, механизмам достижения компромисса и согласия. Способность к диалогу, умение вести его в различных режимах могут быть развиты и в определенных тренинговых ситуациях, инспирированных событиях. Тренинг, как образовательный элемент, играет существенную роль в подготовке пиармена. Чаще всего он основан на формализации в аудитории конкретного пиаровского мероприятия, или задания с последующим разбором и анализом результатов, или отдельных фрагментов профессиональной деятельности. Преподаватели кафедры продумали и другой эксперимент — провести объединенные занятия студентов двух вузов — СПбГУ и Университета телекоммуникаций, — предоставив право студентам организовать любые специальные мероприятия. Выбор пал на пресс-конференцию, наиболее распространенный PR-жанр. Была обозначена тема, распределены ролевые функции, занятие проходило в форме соревнования команд с обязательным равным участием обеих групп, в заключение—подведены итоги. В результате студенты познакомились с профессиональными навыками друг друга, увидели сильные и слабые стороны собственного образования, единство и различие в понимании одного и того же предмета. Подобные занятия требуют большой организационной подготовки, но обладают высокой обменной продуктивностью, усиливают суммарный образовательный итог.

Глубокий смысл обучению, особенно творческим профессиям, придает обязательное участие в нем преподавателей-практиков. Как правило, привлечение практических специалистов связано с трудностями двух порядков. Во-первых, специалист должен работать в структуре, имеющей высокую цеховую и общественную репутацию, так как студенту нужно получить от своего преподавателя знания, соответствующее его общетеоретической университетской подготовке. Во-вторых, педагоги-практики не всегда обладают достаточным методическим опытом и культурой ведения занятий, поэтому обязательным

условием должно быть включение их в методическую работу кафедры, знакомство с правилами и нормами преподавания⁵⁷. Это позволяет добиться однородности учебного процесса для всех студентов независимо от личных особенностей педагога, но не исключает авторского оттенка в общении со студентами.

На кафедре общественных связей и рекламы факультета журналистики СПбГУ к преподаванию привлечены руководители крупнейших PR-структур города: управлений и комитетов Администрации города и Правительства области, Законодательного Собрания, банков, промышленных предприятий, средств массовой информации, общественных организаций и творческих союзов. В соответствующих структурах вместе с преподавателем студенты проходят и внутрисеместровую практику, тем самым получая перспективу сотрудничества после окончания учебы. Сочетание теоретического и практического аспектов, включение в образовательный процесс специалистов-практиков помогает избежать довольно частого со стороны последних обвинения в адрес многих вузов — обвинения в некоем изоляционизме, отстраненности от жизненных реалий. Мол, вы готовите образованного, начитанного, но неприспособленного выпускника, который, к тому же, незнаком с технологической стороной профессии. Подобное мнение очень распространено и в журналистской среде, в сфере публичных рилейшнз оно крепнет и в силу отсутствия у пиарменов специального диплома. Именно поэтому привлечение практиков делает их зависимость от конечного результата более высокой и ощутимой, а их практическая интуиция и опыт позволяют значительно коррелировать учебный процесс, интенсивнее адаптировать его к внешней профессиональной среде.

Важнейшей составляющей публичных рилейшнз является формирование принципов корпоративной этики и культуры, внутрифирменных отношений. Поэтому мы с первого дня обучения пытаемся привлечь наших юных пиарменов к решению их профессиональной задачи уже в стенах факультета. По традиции первокурсники работают в общественной приемной комиссии, готовят первые пиаровские мероприятия, такие как Дни открытых дверей, презентации факультета в школах города, пишут рекламные листовки и информационные пресс-релизы. А далее студенты становятся организаторами всех специальных событий: конкурсов, вечеров по итогам производственной практики, конференций, семинаров, юбилеев и т.п. Все это дает им реальное представление о традициях корпорации, принципах их формирования, создания репутации и публичности. В 1998/99 году Санкт-Петербургский государственный университет праздновал свой 275-летний юбилей.

Силами студентов факультета журналистики был создан пресс-центр, а итогом его работы явилось более 600 публикаций в центральных, зарубежных и петербургских СМИ, рассказывающих об истории старейшего вуза, его людях, вкладе в мировую и отечественную науку, культуру и образование.

Подобные факты демонстрируют открытость образования, его включенность в общеуниверситетский и городской процесс. Идеологией нашей подготовки стала и открытость обучения для наших зарубежных коллег, заинтересованных в передаче опыта и знаний.

Одной из своих главных задач преподаватели университетской кафедры считают обеспечение учебного процесса доступной, адаптированной к действительности, современной литературой. Принцип обеспечения очень прост: каждый профильный курс должен сопровождаться соответствующим учебно-методическим пособием или брошюрой, раскрывающими конкретную предметную область, понятийный аппарат, анализ практики и др. Подобная работа уже началась, в свет вышли пособия «Реклама в стране и за рубежом», «Реклама на рынке массовой информации», «Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества»⁵⁸. Наличие подобных исследований формирует собственную научную школу и образовательную модель.

Востребованность в PR-специалистах заставляет нас помимо основных образовательных форм предлагать различные формы дополнительной подготовки. К наиболее развитым из них относятся спецфакультет (второе высшее образование) и различного рода семинары и курсы. Это дает преподавателям возможность апробировать учебные программы в различных аудиториях, варьировать основную образовательную модель, заполнять конъюнктурные лакуны, динамично реагировать на профессиональные запросы. Важный системообразующий признак — включенность факультета в общероссийские проекты, участие в профессиональных встречах и членство в корпоративных объединениях. Факультет является членом Российской ассоциации по связям с общественностью, наши преподаватели и студенты участвуют во всех мероприятиях Санкт-Петербургской ассоциации работников пресс-служб и служб публичных релейшнз, в традиционных городских и российских конференциях и семинарах, таких как «Дни PR в Москве» и др.

3.2.4. Получив представление о четырех основных образовательных моделях подготовки специалистов по связям с общественностью, сложившихся в Петербурге, мы можем сказать, что каждая из них имеет право на существование.

Их целесообразность подтверждена практическими результатами труда студентов и выпускников вузов. Несмотря на претензии российских PR-профессионалов, мы не можем не отдать должное российскому высшему образованию. Являясь одной из самых консервативных сфер общественной жизни, образовательные структуры очень быстро отреагировали на растущую потребность в PR-специалистах, методом проб и ошибок формируют целый пакет предложений для желающих посвятить себя связям с общественностью. И все это происходит на фоне недостаточно развитой инфраструктуры PR.

Однако будет справедливым заметить, что, несмотря на уже приобретенный опыт, пока еще нет четкого представления об унифицированной, базовой, отражающей теоретическую и практическую суть PR образовательной модели, которая могла бы лечь в основу вузовского учебного процесса. Мы возьмем на себя смелость предложить проект такой модели, совместив образовательный вектор с необходимыми, на наш взгляд, квалификационными характеристиками выпускника.

Основаниями для создания такой модели являются анализ мирового и отечественного опыта построения программ подготовки специалистов по связям с общественностью, а также наше понимание PR как социального института и общественной деятельности.

Итак, по нашему глубокому убеждению, подготовка специалистов по связям с общественностью, способных работать не только на отечественном рынке, но и конкурировать со своими западными коллегами, должна строиться на комплексной гуманитарно ориентированной основе. Эту основу определяют следующие составляющие:

Фундаментальность университетского базиса. Сегодня специалистам различных областей ясно, что профессионализм — это широкое и слегка аморфное понятие — все-таки строится на фундаментальных знаниях и определенной гарантией их качества служит университетская «прописка».

Комплексность и мультидисциплинарность, означающая высокую степень равноправия и сочетаемости различного рода обязательных дисциплин. Приоритетность того или иного предмета может носить лишь дискретный, обоснованный текущей ситуацией или требованиями времени, характер и давать студенту возможность выбора и предпочтений.

Гуманитарная ориентированность. Приоритет гуманитарного вектора в подготовке специалистов по связям с общественностью определяется спецификой

их профессии, а наличие соответствующих знаний позволит уверенно чувствовать себя в различных культурных пространствах.

Инновационность, адаптивность и модульность. Любая фундаментальность станет бессмысленной, а специалист с высшим образованием выйдет из стен вуза беспомощным теоретиком, если матрица учебного плана не позволяет достаточно быстро адаптировать его к нуждам практики. Тезис об инновационности оправдан в силу того, что качественное образование, вне зависимости от реальных трудностей, отсутствия отработанных методик, технологической базы и т.п., всегда имеет опережающий характер. Модульность помогает оперативно заместить дисциплину или предмет без нарушения общей идеологии образования. По нашему мнению, учебный план — это своеобразное строение, в котором замена окон и дверей не меняет его основного функционального предназначения, а лишь оптимально приспособливает это строение к реальным территориальным и климатическим условиям. Модульность учебного плана позволяет вузам в достаточной мере обеспечить ту специфику подготовки специалиста, в которой они чувствуют себя наиболее сильными и уверенными.

Технологичность и креативность. Творческий характер профессии заставляет в учебном процессе делать упор на раскрытие индивидуальных способностей и талантов студентов. PR-деятельность имеет личностную окраску, а PR-технологии не могут выглядеть как прямое, бездумное следование командам руководителя, даже при сильной зависимости и подчиненности законам корпорации. В реальной жизни специалист по связям с общественностью напоминает штурмана, ведущего корабль по морю, полному рифов и подводных течений, и от него требуется немало профессиональной фантазии и неожиданных решений для того, чтобы вести судно по верному пути. Поэтому развитие творческой фантазии и ассоциативного мышления в сочетании со здравым смыслом крайне важно и необходимо.

Исследовательская ориентированность. Исследовательский компонент в публичных отношениях обеспечивает главное качество специалиста по связям с общественностью — способность к экспертизе и компетентному консультированию в любом секторе общественной жизни: политике, экономике, социальной сфере и т.д. Эта способность обеспечивается лишь при наличии у специалиста исследовательского опыта: умения делать выводы, сопоставляя факты и явления, конструировать прогнозы, предвидеть траекторию развития событий и не меньших, чем у его клиента, знаний в обслуживаемой сфере.

Открытость, опора на зарубежный опыт, настроенность на информационное общество. Вся работа пиармена предполагает максимальную открытость и контактность и возможна только в условиях свободного информационного общества. Любые другие условия деформируют суть профессии, и вместо связей с общественностью аудитория получит иные модификации. Однако не существует специальных стандартов и нормативов, по которым можно определить оптимальное число «чужеземных» предметов или иностранных лекторов для процесса подготовки специалиста по связям с общественностью. Каждый вуз должен исходить из своего собственного понимания золотой середины, особенностей специализации студентов, наличия или отсутствия конкретного опыта и знаний у российских коллег.

8. Баланс теории и практики. Для связей с общественностью этот тезис актуален уже в силу того, что специалисты этого профиля «рождаются» в школах различной базовой направленности и с собственной культурой и технологией обучения. Отсутствие баланса между теорией и практикой приводит к риску выпустить из университетских стен либо образованного «теоретика», либо недоученного «практика». Мой преподавательский опыт приводит к выводу о том, что творческая специальность эффективно формализуется при сочетании теоретических и практических дисциплин в пропорции 1:3.

Мы берем на себя смелость утверждать, что все перечисленные составляющие лежат в основе комплексной гуманитарно ориентированной образовательной модели по подготовке специалистов по связям с общественностью для современной России. Аргументировать актуальность и практическую необходимость такой подготовки результатами собственных исследований было бы не вполне корректно. Поэтому обратимся к данным коллег — преподавателей и исследователей Электротехнического университета.

В уже упоминавшихся материалах совместного российско-американского исследования И.П.Яковлева — М.Макэлриза, а также в материалах исследований, проведенных в 1997 и 1998 годах под руководством доцентов Л.В.Азаровой (С.-Петербургский электротехнический университет) и Д.П.Шишкина (СПбГУ) приводится первичный анализ потребности (прежде всего потенциальной) в практикантах, выпускниках, специалистах в различных сферах PR-деятельности. Авторы исследований отмечают, что наиболее востребованной сферой приложения усилий выпускников по специальности связи с общественностью в настоящее время в Санкт-Петербурге являются, во-первых, сферы государственной службы ~

причем потребность прежде всего ощущается в специалистах, владеющих как журналистскими, так и профессиональными (PR) навыками и умениями, — пресс-секретарях, работниках пресс-служб и т.п.; во-вторых, средства массовой информации и рекламные агентства. Таким образом, можно считать, что предлагаемая автором модель PR-образования соответствует современным и перспективным потребностям российского рынка публичных отношений.

Примечания –

1 Baskin O., Aronoff C. Public Relations: The Professional and the Practice. New York, 1992. P.469.

2 Борисов А. Пятый рупор президента // Санкт-Петербургские ведомости. 1998. 5 дек.

3 Тернистый путь к известности // Деловой мир. 1996. 18 дек.

4 Советский энциклопедический словарь. М, 1980. С.378.

5 См.: Серов А. Пятый фактор производства // Итоги. 1997. 3 июня.

6 См.; Сметанина С. Мы с Маслюковым будем самыми правыми // Коммерсантъ. 1998. 14 нояб.

7 ранее А. Импортные модели на российских дорогах // Журнал Публичных отношений в системе социального лист. 1997. №11. С. 10.

*Качкаева А. Укрощение «джинсы» // Там же. №10. С.35. –(

9 Заметим, что и в зарубежной литературе отмечается «кризис доверия» общественности к каналам массовой коммуникации. Журналисты, специалисты по PR и рекламе традиционно занимают одно из самых последних мест по степени доверия к информационным каналам.

10 Филиппов Г. Вероятность разумного выбора // ПР-диалог. 1998. №2. С. 13.

11 Блэк С. Публичных отношений: Что это такое? М, 1989. С.52-53.

12 Невзлин Л. Публичных отношений: Кому это нужно? М., 1993. С.69.

13 Тульчинский Г. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 1997. С.37.

14 Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997. С.58.

15 См.: Алешина И. Публичных отношений для менеджеров и маркетеров. М, 1997. С.47.

16 Политику ТВ-6 доверили Кучеру // Коммерсантъ. 1998. 24 июня.

17 Цит. по: Блэк С. Указ. соч, С.229. ,4,

18 См.: Советник. 1997. №11. С.13-14; №12. С.12. л

19 Блэк С. Указ. соч. С.27.

20Беленков С.Д. Кадры пресс-службы: Парадигмы междисциплинарного подхода // Материалы международ, конф. «Связи с общественностью: образование и карьера». М., 1998. С. 4-5.

21 Векслер А. PR на службе у государственного менеджера // Там же. СП.

22 Там же. С.П-12.

23 Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. СПб., 1995. С. 144-146.

24 См.: Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламы и Public Relations. М., 1997. С.57.

25 См.: А Чумиков., М. Крусткалн. Портрет Российского PR-мэна // Советник. 1998. №1. С. 19-20.

26 Там же.

17 Шитова Н. Чем отличается специалист по связям с общественностью от PR-мэна? // Советник. 1997. №5. С. 14.

28 Берд П. Продай себя // Тактика совершенствования вашего имиджа. Минск, 1996. С.25.

79 См.: Блэк С. Указ. соч. С.206-209. — Особенности французской модели обучения даются в кн.: Лебедева Т. Искусство обольщения; «Паблик ридейишз по-французски»: Концепции. Практика. М., 1996. Немецкая модель достаточно подробно характеризуется в кн.: Bentele G., Sryczka P. PR — Ausbildung in Deutschiand. Leipzig, 1995. 10Блэк С. Указ. соч. С.206.

л На наш взгляд, проблемы подготовки специалистов в Москве и Санкт-Петербурге, с одной стороны, и в иных городах - с другой, весьма специфичны.

32 Тулупов В. Увлекательная наука // Советник. 1997. №5. С. 19.

"См.: Стровский ДМ. Подготовка специалистов по PR в системе университетского образования // Материалы международ, конф. «Связи с общественностью: образование и карьера». М., 1998. С.31-34.

иБорисова А. Ученье-свет, неученье-практика?//Советник 1997. №П. С.1.

" Орлова Т.М. Некоторые проблемы эффективности PR-образования в переходный период// Материалы между народ, конф. «Связи с общественностью: образование и карьера». С.25.

,6 Цит. по: Орлова Т.М. Некоторые проблемы... С.25.

37 См.: Борисов А. Указ.соч.

38 Ситников А.В. PR как специальность: Реальность и иллюзия // Материалы международ, конф. «Связи с общественностью: образование и карьера». С.28-29.

39 Белейте С.Д. Указ. соч. С.4.

10 Татарина Г.Н. Связи с общественностью в муниципальном управлении //Материалы международ, конф. «Связи с общественностью: образование и карьера». С.36.

41 См.: Яковлев ИЛ. Указ. соч. С. 144-146; ЯковлевИ.П., ГлухихВ.А., Шишкин Д.П. Организация в социальной среде // Организация. Среда. Коммуникации. СПб., 1995. С. 13-14. п Чумиков АЛ. Образовательные программы по специальности «Связи с общественностью» и потребности рынка PR-услуг // Материалы международ, конф. «Связи с общественностью: образование и карьера». С.41. 4i Блэк С. Указ. соч. С.207.

44 Есин Б.И. Путешествие в прошлое. М., 1983. С. 158.

45 См.: Свитич Л.Г., Ширяева А.Д. Журналистское образование: Взгляд социолога. М., 1997. С.31.

46Беленков С.Д. Указ. соч. С.5. 47 Ситников А.П. Указ. соч. С.29. "8 См.: Чумиков А.Н. Указ. соч. С,40.

49 Существует и такая точка зрения: в PR невозможно «привести к общему знаменателю» образовательный минимум в силу огромной специфики каждой организации.

50 Кстати, в Таусонском университете подготовка специалистов по связям с общественностью осуществляется в Department of Communications Studies, являющимся структурным подразделением College of Fine and Communications.

51 В нашу задачу не входит обсуждение всех аспектов понятия «информация». Мнения по данному вопросу представлены в кн.: Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. СПб., 1996. С.91-155.

" См., напр.: Алешина И. Указ. соч. С.195-206. 53 Примером такого функционального деления являются комитеты, отделы, департаменты государственных администраций в России. Наряду с аналитическими, исследовательскими, методическими и др. подразделениями в них обязательно существуют специализированные службы по работе с прессой.

5А Попытку сформулировать «единый профессиональный образ пресс-секретаря» предпринял немецкий исследователь В.И. Хас-се. На русском языке часть его работы опубликована в бюллетене: Семинары для работников пресс-служб и работников public relations. СПб., 1997. 25 апр. С.29-36.

55 Тулупов В. Указ. соч. С. 19.

56 Там же.

57 Проблемы вовлечения PR-практиков в учебный процесс широко обсуждались в рамках Международной конференции «Связи с общественностью: образование и карьера» (М., 1998); материалы по данной проблеме регулярно публикуются в журнале «Советник».

58 Реклама и связи с общественностью: Теория и методика профессионального творчества. 4.1. СПб., 1998; 4.2. СПб., 1999; Шишкина М.А. Реклама на рынке массовой информации. СПб., 1996; Чесаное А.А. 1) Реклама в стране и за рубежом. СПб., 1997; 2) Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, СМИ. СПб., 1998; Комаров ВТ. Как разграничить PR и рекламу. СПб., 1999; и др.

59 Яковлев И.П. Указ. соч. С.144-146; Азарова Л., Шишкин Д. Потенциальная потребность в специалистах по связям с общественностью: Опыт эмпирического исследования // Человек в контексте культуры. СПб., 1998. С. 102-109.),

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Закончив анализ роли публичных отношений в системе социального управления, хочу подвести некий итог своим мыслям и изысканиям. Я благодарна своим коллегам из Санкт-Петербургского университета, друзьям-пиарменам за помощь и поддержку в работе. Эта книга помогла мне взглянуть по-новому не только на один из самых любопытных и таинственных феноменов — PR, но и на всю совокупность социальных практик уходящего столетия.

В человеческой деятельности есть сферы, не поддающиеся узкофункциональному конструированию, их общественная принадлежность значительно шире и многообразнее, чем ограниченное жесткими рамками профессиональное пространство. Пожалуй, PR наиболее ярко демонстрирует эту общественную лояльность, открытость и доступность для всех, кто желал бы реализовать себя на его поприще. Связи с общественностью формализуют тот процесс, который называется словом гуманизация, учат людей диалогу,

приводящему к консенсусу, помогают объединить общество на хрестоматийных принципах справедливости, правды, добра.

И пусть читатель не улыбается иронично, я уверена, что у профессии, в основе которой лежит великое искусство соглашения и компромисса, есть настоящее и будущее. Это настоящее может омрачаться нечистоплотными и лживыми действиями, а высокотехнологичная практика порою скрывает под собой лукавую идею. Но это вовсе не означает, что в новом цехе нет настоящих профессионалов PR, работающих для того, чтобы общество могло жить без войн и конфликтов, а бизнес был честным и открытым.

В связях с общественностью сегодня отразились все противоречия и развитых обществ и конца столетия. «Индустриальный» оттенок начала XX века, представленный американским PR, а чуть позже и европейским, сменился политической окраской пиаровских действий, периодически превращавшихся то в практику компромисса и созидания, а то и в разрушительные и деструктивные технологии.

Россия на много лет исключила PR из своей коммуникационной системы, заменив его иными механизмами — пропагандой, агитацией и односторонним информированием. Но связи с общественностью — дитя XX века — очень быстро адаптировались на российских просторах и вполне уверенно «чувствуют» себя в политике и бизнесе, социальной и духовной сферах. Я глубоко уверена, что именно Россия даст новый импульс PR, вернув связям с общественностью их истинную суть. — достижение согласия и компромисса.

Мне очень бы хотелось закончить книгу на такой романтической и обнадеживающей ноте. Иначе нельзя обучать этой профессии, потому что часто на лекциях вижу глаза студентов, которые, как мне думается, хотели бы войти в свою профессию с чистыми сердцами и руками и такими же остаться в ней. И я надеюсь, что так и будет.

ОГЛАВЛЕНИЕ

От автора 5

Глава 1. Связи с общественностью как социальный феномен	8
1.1. Связи с общественностью: деятельность versus рефлексия	~
1.2. Понятийный аппарат публик рилейшнз...	46
Глава 2. Институт публик рилейшнз в системе социального управления	113
2.1. Связи с общественностью как социальный институт. Публик рилейшнз в XIX-XX веках: история деятельности и история идей (на примере США)	189
Сфера публик рилейшнз в современной России	260
Глава 3. Публик рилейшнз: профессия и образование	S42
3.1. Специалист в сфере PR: профессиональный статус и специфика деятельности	~
3.2. Новые специальности для новой России: модели подготовки	391
Послесловие	440
Научное издание	
Марина Анатольевна Шишкина	
ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ	
Редактор АН. Ельчева	
Дизайн обложки ДА. Бюргановского :X, .	
Корректор Т.К4. Цатурова	
Верстка Е.П. Смирновой	
Печать Л.А. Митрошкиной	