МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Герасимова Галина Ивановна

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Специальность 22.00.08 – социология управления

диссертации на соискание ученой степени
доктора социологических наук

Научный консультант:
доктор социологических наук, профессор
Барбаков Олег Михайлович

Тюмень – 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 4

Глава 1 Теоретико-методологический анализ связей с общественностью в системе социального управления 23

1.1 Трансформация парадигмы социального управления 23

1.2 Связи с общественностью в контексте смены управленческой парадигмы..... 43

1.3. Социально-коммуникативные основы связей с общественностью 64

Глава 2 Генезис и основные этапы становления и развития связей с общественностью в России и за рубежом 84

2.1 Зарубежный опыт формирования связей с общественностью 84

2.2 Современный этап становления и развития связей с общественностью 108

2.3 Институциональная трансформация российских связей с общественностью..... 126

Глава 3 Социальные технологии и функции связей с общественностью 143

3.1 Функции связей с общественностью: сущность и основные параметры..... 143

3.2 Технологии связей с общественностью как инструмент реализации институционального уровня управления..... 156

Глава 4 Состояние и перспективы развития института связей с общественностью в системе социального управления: региональный аспект 172

4.1 Субъекты связей с общественностью в условиях институционализации: типологический анализ и свойства..... 172

4.2 Процесс институционализации связей с общественностью (по материалам исследований в Тюменской области) 193

4.3 Реализация связей с общественностью в институтах российского общества 222

Глава 5 Социологическая концептуализация связей с общественностью .. 254

5.1 Многоуровневое институциональное управление в связях с общественностью 254

5.2 Социологическая концепция связей с общественностью в системе социального управления 267

Заключение 282

Библиография 287

Приложение А 329

Приложение Б 336

Приложение В 338

Приложение Г 345

Приложение Д 347

Приложение Е 348

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современное состояние российского общества, для которого характерны разобщенность, противоречивость, глобальная нестабильность, общественное неравенство и снижение уровня жизни, безусловно, требует поиска новых подходов, а также анализа институтов в системе социального управления, основанного на принципах общественного диалога и взаимодействия, способных снять остроту социального напряжения.

В настоящее время отечественные трансформации проявляют себя в неустойчивости социальной структуры, существенном спаде социально-экономических показателей, в глобальных внешних вызовах. В этих условиях принципиальное значение имеет принятие согласованных управленческих решений, формирование единого информационно-коммуникативного пространства, использование новейших технологий, обеспечивающих социальный консенсус и общественную консолидацию.

Процессы реформирования, модернизация общественных структур и форм социального управления детерминируют изменение информационно-коммуникативной сферы общества, что актуализирует роль социальных коммуникаций, в том числе связей с общественностью, которые обеспечивают переход от убеждающего воздействия к управленческому взаимодействию на принципах согласования интересов, партнёрства и транспарентности. В то же время существующий узкий, прагматический взгляд на связи с общественностью является сдерживающим фактором перехода к новым общественным отношениям, способным формировать консенсус и системное доверие в обществе. Преодоление этой проблемы возможно посредством институционализации связей с общественностью, которая в состоянии обеспечить устойчивость социально-политических процессов, их регулирование на всех управленческих уровнях, а также позволяет установить долгосрочные и системообразующие связи между всеми социальными институтами.

Наблюдаемые в изучении теории и практики связей с общественностью явные пробелы требуют определения границ концептуального и эмпирического изучения, что и обосновывает заявленные в диссертации проблемные исследовательские задачи. Прежде всего, существует противоречие между практикой связей с общественностью, реализуемой в различных социальных институтах, и недостаточным научным осмыслением их места и роли в обществе.

Анализ связей с общественностью в системе социального управления позволяет включить в исследовательское поле факторы социально-экономической и информационно-коммуникативной трансформации, проанализировать институционализацию связей с общественностью в качестве коммуникативной составляющей управления, что способствует нивелированию отчуждения социальных субъектов от сферы управления, обеспечивает транспарентность и диалогичность общественных отношений и динамическую устойчивость российского общества.

Связи с общественностью в системе социального управления обеспечивают координацию социального взаимодействия на макро-, мезо - и микроуровнях, что актуализирует процесс институционализации, позволяющей системно и целенаправленно регулировать общественные процессы, направленные на удовлетворение информационно-коммуникативных потребностей современного российского общества. Следовательно, определение места связей с общественностью как формирующегося института в системе социального управления, их включение в практику социального взаимодействия как способа управления общественными отношениями является важнейшей исследовательской задачей, что и обусловило актуальность заявленной темы диссертационного исследования.

Степень научной разработанности проблемы.

Анализ ретроспективного и современного состояния связей с общественностью обнаруживает значимость их изучения на основе комплексного социологического подхода, опирающегося как на традиционные теории, так и на новые концептуальные построения. Изучение социума в условиях доминирования

информационно-коммуникативных процессов строится, исходя из положений теории информационного общества, представленной учеными: Д. Беллом, Э. Гиденсом, М. Кастельсом, Э. Тоффлером, Ф. Уэбстером и др. [38, 98, 185, 457, 475]. Данной проблематике уделяли внимание отечественные исследователи: А. Киселев, С. Коновченко, И. Мальковская, А. Урсул [193, 273, 472] и другие ученые, – которые провели детальный анализ управленческих процессов, констатируя расширение социального взаимодействия в эпоху глобализации, выявляя направления и изменения институциональной трансформации, определяя тенденции дальнейшего развития информационного общества. Работы В. Карпичева, Л. Мехришвили, Г. Осадчей, Н. Скок, В. Франчука [185, 290, 332, 415, 484] позволяют исследовать связи с общественностью в структуре социальной политики, поведение и деятельность субъектов общественных отношений.

Научные принципы Р. Мертона, Т. Парсонса и др. [28, 341] используются в ходе структурно-функциональной интерпретации предмета и объекта исследования. В работе рассматривалась теория социального действия как проявление социальной активности взаимноориентированных субъектов (М. Вебер, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Н. Луман, Т. Парсонс) [74, 149, 167, 265, 341]. Данные теории получили свое развитие в феноменологической социологии Ж. Лиотара, А. Шюца и в теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса [251, 537, 490].

Труды Ю. Аверина, О. Барбакова, М. Белоножко, П. Друкера, Н. Костко, А. Пригожина, П. Романова, В. Франчука и др. [8, 30, 39, 142, 213, 372, 385, 484] дают возможность определить закономерности процесса социального управления и выйти на теоретико-методологические обобщения теории связей с общественностью, представленные в рамках указанной концепции. В диссертации учтены управленческие аспекты концепций: «общества потребления» (Ж. Бодрийяр), «общества спектакля» (Э. Ги Дебор), «манипуляции сознанием» (С. Кара-Мурза), «коммуникативного действия» (Ю. Хабермас), «обезличенности» (М. Хайдеггер) и др. [51, 123, 183, 490, 493].

Особое значение для диссертанта имеют результаты научных исследований региональной специфики социального управления, которые экстраполируются на процесс становления и развития новой социальной практики. В связи с этим анализ новейших трансформационных процессов, проходящих в России, поиск новых, адекватных происходящим изменениям направлений теоретико-методологического обеспечения управления социальными системами базируются на трудах В. Бакштановского, К. Барбаковой, О. Барбакова, Ю. Конева, А. Мамедова, Л. Тонышевой и др. [28, 30, 32, 207, 274, 455]. Осознание необходимости решения задач по достижению взаимопонимания, установлению доверия и общественного сотрудничества обусловливает научный интерес к характеристике связей с общественностью как элементу системы коммуникативного управления: Ф. Джефкинс, С. Емельянов, Ф. Китчен, В. Кузнецов, Т. Лебедева, Д. Маркони, С. Оливер, А. Рева, М. Шишкина [131, 151, 195, 231, 242, 279, 327, 376, 525]. Концептуальные основы связей с общественностью как формирующегося социального института опираются на труды классиков социологии М. Вебера, Т. Веблена, Т. Лукмана, Г. Спенсера, Я. Щепаньского [74, 75, 264, 437, 535]. Авторы Г. Атаманчук, Г. Щёкин и др. [21, 534] анализировали структуру и функции института управления. Идеи отечественных и зарубежных ученых: В. Гаврилюк, В. Добренькова, С. Кирдиной, С. Кравченко, Д. Норта, Л. Седова [87, 136, 190, 218, 325, 408] – лежат в основе подхода к институциональному управлению в связях с общественностью, который изучают В. Комаровский, А. Рева, Э. Сидельник, М. Шишкина [471, 376, 416, 525].

Для раскрытия темы диссертационного исследования имеют значение работы, обосновывающие коммуникацию как когнитивное основание связей, обратную связь и процессы формирования общественного мнения и общественных отношений (Н. Винер, Н. Луман, А. Соколов, Ю. Хабермас, П. Шампань, К. Ясперс и др.) [80, 265, 427, 490, 511, 457]. Новые концептуальные направления анализа социальных коммуникаций, лежащих в основе социологической концепции связей с общественностью, предложены Т. Адамьянц, В. Васильковой, Д. Гаврой, Т. Дридзе, В. Конецкой, И. Мальковской,

О. Матьяш [10, 70, 86, 140, 208, 273, 281]. Оценку трансформации коммуникативных моделей в контексте теорий партиципаторной и делиберативной демократии дали B. Barber, C. Pateman, Ю. Хабермас [551, 570, 490]. B. Barber считал, что партиципаторная модель демократии не служит для достижения цели, но сама является «целеполаганием, инициирующим активность граждан» [551, p.253]. Особое внимание уделено анализу трудов специалистов в области дискурсивного анализа (Т. ван Дейк, О. Русакова, М. Фуко) [125, 395, 487].

Проанализированы работы, посвященные современным проблемам связей с общественностью, а также труды, описывающие прикладные аспекты и конкретные виды деятельности данной сферы, в которых подчеркивается специфика установления понимания, налаживания обратной связи между коммуникантами (И. Алешина, Э. Галумов, А. Ротовский, Г. Тульчинский) [12, 90, 390, 464]. Такой же подход можно обнаружить у представителей американской и европейской школ связей с общественностью: Г. Даулинга, Ф. Китчена, Ф. Сайтэла, Р. Хейвуда, T. Pleil, D. Wilcox, P. Ault, W. Agee [121, 195, 401, 500, 571, 583]. Научный анализ категориального аппарата, объекта, предмета, функций связей с общественностью, их онтологический статус раскрываются Л. Варустиным, В. Ганжиным, С. Емельяновым, С. Клягиным, Е. Кохановым, А. Кривоносовым, И. Кужелевой – Саган, Е. Кузнецовым, Е. Осиповой, М. Шишкиной [65, 91, 151, 200, 216, 224, 230, 233, 334, 525].

Основная сущностная характеристика связей с общественностью – взаимодействие – анализируется на основе работ классиков философской и социально-политической мысли: Т. Гоббса, Дж. Локка, Н. Макиавелли, Плутарха, Ж. -Ж. Руссо и других мыслителей [102, 257, 269, 353, 397]. Дополняют настоящие концепции научные положения о социальном взаимодействии как процессе обмена действиями между двумя и более субъектами, как их социальном диалоге (М. Бахтин, Т. Дридзе) [35, 140]. Давая характеристику институциональному диалогу, А. Зайцев определяет его как форму взаимодействия с целью нахождения «общественного консенсуса и взаимопонимания, поиска и выявления общих интересов, транспарентного определения в процессе переговоров

социальных приоритетов, позиций, согласования мнений и <…> выработки управленческих решений и мер» [158, с. 13].

Сущностный характер связей с общественностью – социальное взаимодействие, цель которого – регулирование отношений между его участниками на основе методологии «soft systems» (SSM) – рассматривает P. Checkland [454]. Обоснование поиска новых инструментов взаимодействия в обществе строится на теориях Г. Николиса, И. Пригожина, В. Степина, Г. Хакена, представляющих собой нелинейную динамику, переход к неравновесному состоянию общества, что обусловливает рост неопределённости преобразований, их спонтанность, нелинейность и парадоксальность [315, 372, 440, 492]. Современный анализ сетевого взаимодействия рассматривается, исходя из подходов Р. Абрамова, Р. Коллинза [7, 206], Дж. Ритцера, который указывает на то, что «в информационную эпоху одна из главных тенденций в развитии сетевого анализа – его смещение от рассмотрения социальных групп и социальных категорий к исследованию связей <…>» [379, с.90].

Особое значение имеет аксиологический (ценностный) подход к связям с общественностью, который опирается на труды Э. Дюркгейма, С. Клягина, В. Котляровой, Е. Осиповой, Ю. Пахомова, Ю. Павленко, Т. Чапли [149, 200, 214, 334, 171, 505]. На одну из таких ценностей указывал Э. Дюркгейм, рассматривающий общественную солидарность в качестве базовой потребности социального субъекта [149]. В. Котлярова постулировала ценности как абсолютные, безусловные и всеобщие категории социума. На основании этого диссертант приходит к выводу о сущностной характеристике связей с общественностью – социальном взаимодействии, цель которого – координация ценностно-смысловых солидарных взаимоотношений [214]. Место организационных структур по связям с общественностью в системе управления современного общества определяют И. Василенко, Г. Даулинг, Е. Калиберда, В. Кузнецов и др. [66, 121, 181, 231]. Социологический анализ позволяет представить связи с общественностью в контексте конструирования новой реальности, социальных полей, механизмов формирования ценностных установок и мнений (П. Бергер, Ж. Бодрияр,

П. Бурдьё, Т. Лукман, Ж. Тощенко) [42, 51, 60, 264, 459]. Обоснование тезиса о цели функционирования связей с общественностью в системе социального управления – формирование доверия как социального явления – строится, исходя из работ зарубежных и отечественных исследователей, постулирующих идеи о доверии /недоверии как структурном элементе социальной интеракции и управленческой коммуникации: А. Дворянов, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Т. Скрипкина, Ф. Фукуяма [124, 149, 167, 418, 488]. Последний считает доверие наиболее существенным свойством демократического общества. Дж. Коулман утверждал, что любые действия регулируются «социальным контекстом: нормами, личным доверием, социальными связями» [215, с. 125].

Профессиональный этап истории связей с общественностью в США проанализирован американскими учеными У. Аги, Г. Брумом С. Катлипом, Д. Ньюсом, Г. Кэмероном, С. Оливером, Ф. Олтом, Ф. Сайтэлем, А. Сентером, S. Moore и другими авторами [9, 188, 324, 327, 401]. Европейской истории развития связей с общественностью посвящены работы Ж-П. Бодуана, Ф. Буари, Ф. Джефкинса, M. Kunczik и др. [52, 58, 131, 563]. Эволюцию, историю и генезис российских связей с общественностью анализировали ученые А. Кривоносов, Ю. Почекаев, Д. Шишкин и др. [224, 365,524]. Научную ценность представляет хронологизация связей с общественностью, которая представлена А. Векслер, А. Кривоносовым, В. Моисеевой, Д. Стровским, М. Шишкиной [76, 224, 298, 444, 526].

Вместе с тем остается неизученным ряд актуальных аспектов связей с общественностью. Недостаточно обобщающих работ, рассматривающих связи с общественностью в рамках социального управления, позволяющего содержательно раскрыть их ключевые характеристики в контексте управленческого взаимодействия. Однако в условиях смены парадигмы управления необходим новый подход к анализу объектно-предметной основы связей с общественностью, их тезаурусу и категориальному аппарату. Актуальной задачей остается изучение взаимодействия субъектов управления, направленного на преодоление недоверия и разобщенности социума путем установления долгосрочных,

многосторонних и многоуровневых связей и отношений. В целом, социологический анализ связей с общественностью не относится к числу разработанных направлений в отечественной науке, специальных исследований данного феномена недостаточно.

Теория связей с общественностью только начинает осваиваться в рамках социологического дискурса, поэтому её проблематизация, структуризация и интерпретация в поле социологии управления – назревшая научная задача. Кроме того, в отечественной социологии недостаточно изучены процессуальный и ситуационный аспекты связей с общественностью, рассмотренные как социальная интеракция и средство регулирования общественных отношений. Социологическая парадигма эксплицирует содержание и смысл становления, развития, институционализации российских связей с общественностью как системы управленческого взаимодействия.

Объектом диссертационного исследования являются связи с общественностью как управленческое взаимодействие субъектов общественных отношений.

Предмет – институциональная трансформация связей с общественностью.

Цель диссертационного исследования состоит в разработке социологической концепции институционализации связей с общественностью в системе социального управления.

В соответствии с предметом и целью исследования были поставлены следующие задачи:

1. Конкретизировать субстанциональные (сущностные) характеристики новой парадигмы социального управления, реализация которой предопределяет устойчивые и сбалансированные общественные отношения.

2. Уточнить объект и предмет связей с общественностью как формы социального взаимодействия, направленной на регуляцию общественных отношений, формирование общественного мнения и создание условий для проектирования социальных изменений. Осмыслить и провести

социологическую экспликацию и операционализацию наиболее значимых исследовательских категорий: «связи с общественностью», «социальная технология», «социальное взаимодействие», «институциональный уровень управления» и др.

3. Обосновать информационно-коммуникативные основы связей с общественностью как формирующегося социального института, исследовать их феномен на принципах конвенциального диалогового взаимодействия, детерминирующего согласованное, нелинейное (сетевое) управление, которое создает условия для динамической устойчивости общества.

4. Раскрыть сущность института связей с общественностью как необходимого элемента регуляции общества и определить механизмы его действия на макроуровне (совокупность всех проявлений социума); мезоуровне (социальные общности); микроуровне (предприятия, социальные субъекты).

5. Разработать инструментарий и провести авторские социологические исследования (массовый, экспертный опросы, контент-анализ) становления и развития современных связей с общественностью в предметном поле социологии управления с целью концептуализации изучаемого феномена и дальнейшего использования в управленческом процессе.

6. На основе полученных эмпирических данных и теоретико-методологических положений обосновать аксиологический статус связей с общественностью как социального регулятора, способствующего преобразованию общественных отношений, осуществлению делиберативных (совещательных) процессов, которые обеспечивают субъектам управления равные, открытые и свободные интеракции при обсуждении и решении общественно значимых проблем.

В качестве методологических и теоретических основ исследования для успешного решения поставленных задач в работе применялись философские, социологические и общенаучные методы познания: системный метод, при котором связи с общественностью рассматриваются как сложноорганизованная система современного общества; принцип

детерминизма, позволяющий раскрыть причины возникновения социальных явлений; диалектический метод, помогающий проанализировать противоречивый характер изучаемого социального феномена; сравнительно-исторический метод, раскрывающий эволюцию связей с общественностью; метод структурно-функционального анализа, направленный на выявление функционального проявления связей с общественностью на институциональном управленческом уровне; деятельностный аспект, в рамках которого связи с общественностью рассматривались как социальная практика и формирующийся институт, способствующий установлению взаимодействия в обществе; концепции диалога, консенсуса и конвенциальности субъектов взаимодействия, гармонизирующие общественную среду; методологические идеи дискурсии и социального конструкционизма, которые легли в основу прогнозной концептуализации связей с общественностью.

Их использование в комплексе с принципами объективности, дифференциации, интеграции, абстрагирования, логико-дедуктивного метода позволяет получить соответствующие знания о специфике становления и развития связей с общественностью в современных российских условиях.

Эмпирическая база и методы исследования. Проанализированы нормативно-правовые документы государственных, региональных органов власти; материалы служб государственной статистики Российской Федерации и Тюменского областного комитета государственной статистики, изучены результаты исследования российских и зарубежных ученых, данные Института социологии и Института социально-политических исследований РАН, Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), ROMIR Monitoring, ЦИРКОН, Аналитического центра Ю. Левады, Социологического центра РАГС. Среди этих материалов особую ценность с точки зрения целей диссертации представляют мониторинги доверия к различным государственным и социальным институциям, а также данные по проблемам взаимодействия субъектов социальных отношений. Изучены российские и зарубежные

законодательные акты, регламентирующие функционирование связей с общественностью и смежных с ней отраслей; рассмотрена деятельность российских и международных коммуникативных компаний, публичная активность неправительственных организаций.

В работе использованы количественные и качественные методы социологического анализа: массовый и экспертный опросы, контент-анализ. Обоснованность и достоверность научных положений опирается на результаты эмпирических исследований, проведенных под руководством и с участием автора в период с 2004 по 2015 годы. Диссертантом проведено исследование состояния и развития связей с общественностью (на примере Тюменской области). Данный выбор обоснован тем, что изучение фактического состояния связей с общественностью в динамично развивающемся регионе позволяет увидеть проблемы и перспективы их становления, обозначить закономерности формирования этого феномена в онтогенезе, экстраполируя изученные подходы на текущее состояние российских связей с общественностью.

Объем выборки массового опроса (2011 г.) составил 1077 человек. Тип выборки – квотная, построенная по принципу вероятностного (случайного) отбора респондентов. Единицы наблюдения размещены пропорционально статистическим данным в соответствии с демографическим, профессионально-образовательным составом взрослого населения Тюменской области. Структура и оценка репрезентативности выборки определялась целями и задачами исследования и адекватно отражала необходимые особенности генеральной совокупности. В экспертном опросе (2012 г.), проведённом на основе формализованной анкеты, приняло участие 102 эксперта, среди которых – представители государственного и частного сектора, специалисты, работающие в исполнительной, законодательной сферах, в различных коммерческих и бюджетных организациях региона.

Контент-анализ (2014 г.) печатных СМИ позволил проанализировать изменения степени репрезентации формирующегося института связей с общественностью в социально-экономическом и социально-политическом

пространстве общества. В 2015 году был проведен экспертный опрос (N=30) в форме углубленного полуформализованного интервью с целью изучения связей с общественностью как институционализированной деятельности в основных социальных институтах общества.

Научная новизна диссертации заключается в комплексном исследовании развития и становления российских связей с общественностью как формирующегося института в системе социального управления и включает следующие положения:

1. Определено, что модификация традиционных управленческих отношений детерминирована современной нелинейной трансформацией социума, доминированием информационно-коммуникативных процессов, частью которых являются связи с общественностью, профессиональное и целенаправленное применение которых в институциональных условиях формирует качественно новую солидаризационную социальную среду.

2. Обоснована теоретико-методологическая концепция связей с общественностью в предметном поле социологии управления; доказана необходимость их модификации на ценностно-смысловых (аксиологических) принципах, формирующих транспарентность (открытость) и системное доверие, которые, в свою очередь, способствуют стабилизации и интеграции общества.

3. На основании коммуникативного подхода доказано, что связи общественностью представляют собой особый феномен, социально-коммуникативную практику и управленческое взаимодействие, способствующее формированию системного доверия и повышению транспарентности (открытости) систем управления на различных уровнях.

4. В результате обобщения и критического анализа зарубежного и отечественного опыта становления и развития связей с общественностью в исторической ретроспективе выявлены особенности эволюции российских связей с общественностью, которая началась со значительным временным отрывом от большинства стран мира, но проходила более быстрыми темпами, сопровождалась дефицитом профессиональных кадров, преобладанием политиче-

ской и коммерческой составляющей в ущерб социально-ориентированным компонентам, а также осуществлением практической деятельности без должного теоретического изучения и обоснования.

5. Осуществлен отбор и произведена операционализация основных понятий: «связи с общественностью», «социальная технология», «взаимодействие», «институциональный уровень управления». В научный оборот введено положение о «временном коммуникативном континууме», означающем непрерывный и управляемый процесс формирования нематериальных ресурсов и условий для гармонизации и солидаризации общества; уточнён понятийно-категориальный аппарат и объектно-предметная область изучаемого феномена.

6. Установлено, что институционализация российских связей с общественностью носит дискретный характер, процесс формирования нового социального института не завершен. Вместе с тем институциональный аспект позволяет в текущем периоде применять ресурс проектирования и конструирования социальной реальности с помощью связей с общественностью, корректируя социальные интеракции на макро-, мезо -, микроуровне, уменьшая социально-политические и экономические риски. Отмечено, что на современном этапе для регуляции общественных отношений этот потенциал связей с общественностью используется незначительно.

7. В результате совокупности количественных и качественных методов социологического исследования (авторский анкетный опрос, метод экспертной оценки, контент-анализ) впервые обосновано инкорпорирование связей с общественностью в институциональные структуры общества, призванные содействовать модернизации общественных отношений. На региональном уровне выявлено проблемное поле связей с общественностью, доказана необходимость их использования в существующих российских социальных институтах, обозначены формы практического проявления на микро-, мезо-, макроуровне, где они участвуют в формировании когерентной, т.е. целостной и согласованной во взаимодействии всех элементов социальной среды.

8. С позиции социально-конструкционистского подхода обоснована и построена прогностическая модель связей с общественностью как форма управленческого взаимодействия на принципах диалога (социального партнёрства), реализация которой способна на всех уровнях, и прежде всего институциональном, формировать системное доверие и позитивное общественное мнение.

9. Проведена концептуализация аксиологического подхода в связях с общественностью, выявлен их амбивалентный характер, выражающийся, с одной стороны, в процессе институционализации и расширении функциональной направленности, с другой стороны – в становлении сетевой коммуникации, которая способствует замене субъект-объектного воздействия на субъект-субъектное взаимодействие управляющей и управляемой систем, развитию социального диалога, что отвечает задачам становления делиберативной (совещательной) демократии. Научная новизна конкретизируется в следующих **положениях, выносимых на защиту:**

1. Для процесса модернизации общества характерно одновременное сосуществование традиционной и инновационной управленческой парадигмы. В отличие от принципа прямого объектного воздействия, который порождает существенное противоречие между управляемой и управляющей системами, новый подход направлен на достижение целей за счет отказа от жесткого регулирования, перехода к сетевому взаимодействию, субъект-субъектным коммуникациям, где связи с общественностью обнаруживают ценностный потенциал сотрудничества, позволяющий формировать в процессе диалога гармоничные отношения и когерентную социальную среду.

2. Научное осмысление существующих социальных практик и формирующихся институтов, которые определяют современную конфигурацию информационно-коммуникативных процессов, протекающих в обществе, непосредственно связано с решением методологических проблем связей с общественностью, с конкретизацией объектно-предметной области исследования, понятийно-категориальным аппаратом; выявлением места и роли

связей с общественностью в структуре социологического знания, а также доказательством тезиса о социальной коммуникации как когнитивной основе связей с общественностью, что сделало возможным получение комплексного представления об исследуемом феномене.

3. Чрезмерная централизация управления усиливает аномию и социально-политическую нестабильность общества. Решение означенных проблем лежит в плоскости более широкого применения информационно-коммуникативных компонентов, среди которых важную роль играют связи с общественностью как специально организованная, долгосрочная и регулярная социальная практика. Такие их качества, как разнонаправленность, всеохватность, «самореференция» и «самоописание» (Н. Луман) позволяют рассматривать связи с общественностью в контексте управленческого взаимодействия.

4. Современная оценка связей с общественностью опирается на ретроспективный анализ, подтверждающий тезис о том, что, несмотря на внешние заимствования, у российских связей с общественностью имеются собственные оригинальные характеристики и свойства, самостоятельная периодизация, адаптированные технологии, реализация которых на институциональном уровне способствует модификации системы управления, вовлеченности всех её субъектов в конструктивные и взаимовыгодные коммуникации и принятие согласованных решений.

5. В рамках структурно-функционального подхода связи с общественностью трактуются как комплементарный социальный институт – форма социального управления, имеющая функциональный ресурс, посредством которого осуществляется формирование невещественных ценностей и общественного мнения, происходит регуляция и упорядочивание общественных отношений, что обеспечивает устойчивость социального пространства на микро-, мезо - и макроуровнях.

6. Разработка и реализация социологической концепции связей с общественностью в рамках дискурсивного подхода и теории социального конструкционизма позволяет в будущем трансформировать деятельность

профильных субъектов на управленческом институциональном уровне, системно и постоянно транслируя по каналам массовой коммуникации социально значимую информацию, позволяющую корректировать интеракции, формируя социальные ценности (social value), нематериальные активы (общественное признание, престиж, имидж, репутация), осуществлять «подстройку» позиций социальных субъектов, которые санкционируют консолидацию и стабильность общества.

7. Особенности изучения связей с общественностью в рамках социологии управления связаны с их рассмотрением в качестве важного институционального элемента корректировки и регуляции общественных отношений, что подтверждается данными авторских эмпирических исследований, полученных в ходе анкетного и экспертного опросов, контент-анализа, показавших проблемное состояние связей с общественностью на региональном уровне. На основе теоретических обобщений дана оценка прогностическим характеристикам связей с общественностью институционального уровня управления: системность, долгосрочность, генерация транспарентности и системного доверия.

8. Социологическая концепция институционализации связей с общественностью представляет собой систему социального взаимодействия с учетом смены управленческой парадигмы, предполагающей переход от субъект-объектного воздействия на субъект-субъектные взаимодействия в системе социального управления. Реализация концепции предполагает учет аксиологического компонента и обоснование включения связей с общественностью в процессы управления существующих социальных институтов на микро-, мезо-, и макроуровне с целью удовлетворения информационно-коммуникативных потребностей и формирования когерентной социальной среды.

Диссертация имеет теоретико-прикладной характер. Методология базируется на единстве эмпирического и теоретического подходов, принципах объективности и системности. **Теоретическая значимость** работы состоит в том, что ее основные положения и выводы вносят вклад в теорию социального управления, обосновывая институционализацию связей с общественностью,

которая обеспечивает открытое и паритетное взаимодействие субъектов управления. Основные выводы и рекомендации, содержащиеся в работе, могут найти применение в дальнейших научных исследованиях проблем институционального управления, в сфере информационно-коммуникативных процессов, повышающих устойчивость общества на основе целенаправленной регуляции общественных отношений.

Предполагаемое **практическое значение** исследования заключается в том, что в нем сформулированы предложения и рекомендации, направленные на совершенствование связей с общественностью на микро-, мезо- и макроуровнях, включая институциональный, что способствует оптимизации общественных отношений. Материалы диссертации представляют интерес для управленческих структур, специалистов в области государственного и муниципального управления; имеют непосредственное практическое значение для руководителей и специалистов отделов по связям с общественностью предприятий различных отраслей. Результаты, полученные в рамках данного исследования, могут быть использованы в следующих случаях: разработка и корректировка программ социально-экономического развития регионов, а также в ходе мониторинга и оценки эффективности публичных кампаний, организованных в регионах Российской Федерации; подготовка и реализация федеральных коммуникативных проектов и программ, связанных с установлением обратной связи с целевыми аудиториями, с целью формирования доверия к государственным структурам; проведение социальных преобразований, результатом которых является установление социального диалога, достижение понимания и консенсуса между субъектами взаимодействия в обществе.

Апробация работы. Эмпирическая проверка концепции связей с общественностью осуществлялась в период подготовки и организации совместно с Тюменской областной Думой международного Дня политконсультанта и пресс-клуба «Простые правила». Научно-практический подход к развитию связей с общественностью в регионе с участием автора был применён при организации Тюменской ассоциации специалистов по связям с общественностью (ТАССО) и

университетского отделения РАССО «Призвание», признанного лучшим отделением в России в 2006-2007 гг. и в 2010 году. Методики, разработанные в диссертации, использованы в деятельности исполнительных органов власти: администрации г. Тюмени, Департамента информационной политики Тюменской области, а также в работе Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), что подтверждено справками о внедрении. Материалы диссертационного исследования легли в основу учебных пособий «Методология и методы исследования в связях с общественностью» (2009 г.) и «Связи с общественностью: происхождение и ранняя история» (2013 г.), допущенных Учебно-методическим объединением вузов РФ по образованию в области международных отношений в качестве учебных пособий для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Связи с общественностью».

Концепция и содержание диссертационной работы нашли отражение в трёх монографиях, 54 научных публикациях, в том числе 20 – в ведущих рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК. Результаты, полученные в рамках данного исследования, докладывались на международных, всероссийских, региональных теоретических и практических конференциях.

Международные: «Человек и общество: тенденции социальных изменений» (Санкт-Петербург, 1996 г.); «Современные методики подготовки специалистов по связям с общественностью» (Тамбов, 2007 г.); «Связи с общественностью как социальный институт: история, современность, перспективы развития» (Тюмень, 2007 г.); «Гуманитарные стратегии российских трансформаций» (Тюмень, 2008 г.); «Социальные коммуникации и эволюция общества» (Новосибирск, 2008 г.); «Mass media and information security of society» (Yekaterinburg, 2008 у.); «Кризис: гуманитарные стратегии преодоления» Тюмень, 2009 г.); «Коммуникативное пространство: измерения, пределы, возможности» (Москва, 2010 г.); «Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе» (Москва, 2014 г.); «Нефть и газ Западной Сибири» (Тюмень, 2015 г.); «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» (Санкт-Петербург, 2016 г.).

Всероссийские: «Связи с общественностью: теория и практика» (Тюмень, 2005 г.); «PR-технологии в информационном обществе (Санкт-Петербург, 2006 г.); «Сорокинские чтения. Отечественная социология: обретение будущего через прошлое» (Тюмень, 2008 г.); «Гуманитарные проблемы современности» (Тюмень, 2009 г.); «Стратегия инновационного развития России как особой цивилизации в XXI веке – «Сорокинские чтения – 2010» (Москва, 2010 г.); «Социология в системе научного управления обществом» – Всероссийский социологический конгресс (Москва, 2012 г.); «Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие – Всероссийский социологический конгресс – (Уфа, 2012 г.); «Современные социально-коммуникативные технологии: тенденции развития и границы применения» (Тюмень, 2014 г.).

Региональные: «Кризис и молодежь: проблемы социализации специалиста (Тюмень, 1999 г.); «Связи с общественностью: уральский вариант» (Екатеринбург, 2003 г.); «PR: горизонты новой реальности» (Нижний Новгород, 2000 г.); «Новые технологии – нефтегазовому региону» (Тюмень, 2003 г.); «Российская пиарология: тренды и драйвы» (Челябинск, 2011 г.); «Информационное пространство Тюменской области» (Тюмень, 2013 г.). Результаты исследований сообщались на совещаниях, проводимых Тюменской областной Думой, обсуждались представителями органов государственной власти Тюменской области.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Содержание диссертации соответствует паспорту специальности 22.00.08 «Социология управления», включающей в область исследований п.2 – понятийно-категориальный аппарат социологии управления как результат её междисциплинарного развития; институциональный уровень управления как особый вид социального взаимодействия (п. 5); социальные технологии в системе управления: сущность, формы и особенности (п. 12); социальное проектирование: сущность, методы и практика (п. 17).

Структура диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературы, содержащего 583 наименования, и приложений.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

1.1 Трансформация парадигмы социального управления

Переходное состояние российского общества характеризуется переосмыслением классической парадигмы управления, поиском новых подходов, пересмотром существующих ключевых положений рационального управления, которое по-прежнему основывается на администрировании и архаических принципах прямого объектного воздействия. Вступление человечества в информационную эпоху (У. Мартин) вызвало интернационализацию занятости, ресурсов, товаров и услуг как источников добавленной стоимости. В политической сфере появились структуры глобального руководства (global governance), и в то же время в системе социального управления значительно усилилась роль граждан, которые получили широкий доступ к различным видам открытой информации, что стало важнейшим импульсом развития нового типа социального управления, в котором коммуникация стала ключевым элементом.

Обеспечение стабильности функционирования всех сфер жизнедеятельности российского общества актуализирует представления об открытых самоорганизующихся системах с неравновесной и нелинейной социальной динамикой, характерными чертами которых являются взаимозависимости, множественные социальные бифуркации, возникающие вследствие даже незначительных флуктуаций, рассмотренные С. Курдюмовым, С. Капицей, Г. Малинецкиим, Г. Хакеном в рамках синергетичности [179, 492]. В итоге, неопределенность современных процессов повышает значимость исследования новых подходов в системе социального управления, поиска путей становления её идеологии и практики, в том числе в информационно-коммуникативной сфере, которая обеспечивает стабильность общества благодаря постоянному обмену информацией и знаниями, формированию новых предметных сфер и смысловых аспектов социальной среды. В связи с этим своевременными становятся

теоретические исследования методов управления и включение в область изучения новых теоретических парадигм, связанных с информационно-коммуникативной стороной регулирования социальных систем. В диссертации анализ парадигм строится, исходя из тезиса о полипарадигмальности, взаимоинтеграции различных теоретических подходов.

Так, основополагающей идеей Т. Куна является общепринятость парадигмы как образца и комплекса убеждений для решения научных задач. Ученый выделяет эпистемический и социальный аспекты доминирующей парадигмы. Первый аспект представляет собой взаимосвязь ценностей, убеждений, знаний, методов, выступающих эталонами научной деятельности. Социальный аспект характеризуется теоретической направленностью определенной научной школы, разделяющей содержательную часть установленной парадигмы. Т. Кун связывает развитие науки с трансформацией ранее принятых парадигм, или «дисциплинарных матриц»: «дисциплинарная» потому, что она учитывает обычную принадлежность ученых-исследователей к определенной дисциплине; «матрица» потому, что составлена из упорядоченных элементов различного рода, причем каждый из них требует дальнейшей спецификации» [221, с. 238]. Таким образом, в интерпретации Т. Куна парадигма – совокупность теорий, составляющих метатеоретическое единство, эвристически функционирующих на конкретном этапе научного познания. В определенный период эта парадигма перестаёт быть инструментом подобного познания и сменяется новой парадигмой.

Социальный конструкционизм П. Бергера и Т. Лукмана открывает возможность по-новому интерпретировать парадигмальный подход к управленческому дискурсу [42]. Используя взгляды Б. Латура, который опирался на принципы и методологию социального конструкционизма, диссертант обосновывает акторно-сетевую парадигму (теория ANT – Actor-Network Theory), доказывающую взаимосвязи общественных проблем на всех уровнях и переход одного состояния в другое в процессе социального развития [230]. Следовательно, содержательные параметры парадигмы со временем трансформируются, о чем пишет Е. Кравченко: «Парадигма развивается во времени и в пространстве, ви-

доизменяясь и сообразуясь с новыми условиями жизни. Более того, парадигма предполагает развитие самого объекта познания, т.е. содержание той сферы деятельности, которую призвана объяснять. Парадигма служит точкой отсчета в развитии самостоятельной теории и одновременно тем стержнем, на который нанизываются и необходимые допущения, и методологии, и теории» [219, с. 144]. По мнению В. Котляровой, парадигмальный сдвиг реализуется благодаря взаимосвязанным, «постепенно переходящим друг в друга механизмам динамики: диффузии (взаимное проникновение системных компонентов парадигм), модификации (усовершенствование определённой парадигмы), трансформации (преобразование структуры, основных компонентов парадигм) и транслокации (появление новой парадигмы в результате комплементарного соединения разных компонентов различных парадигм)» [214, с. 15]. Можно заключить, что общетеоретический взгляд на парадигму связан с её рассмотрением как некоего методологического концептуального допущения, согласно которому исследователи имеют общепринятые, конвенциональные представления об основных научных проблемах и способах их решений сообществом учёных.

Управленческая парадигма как самостоятельное научное направление рассматривалась в трудах М. Вебера, Э. Канетти, Г. Лебона, С. Московичи, Ф. Тейлора, А. Файоля, фиксирующих внимание на вопросах лидерства, власти, влияния, субъект-объектного взаимодействия [74, 176, 244, 301, 451, 476]. В то же время активно развивался новый системный подход к управлению (Е. Бабосов, К. Барбакова, О. Барбаков, М. Белоножко, Н. Веселова, Т. Галкина, П. Друкер, Г. Зборовский, Н. Костина, Н. Костко, Л. Мехришвили, Н. Скок, А. Тихонов, Ж. Тощенко, К. Харченко, М. Удальцова [26, 30, 32, 39, 78, 89, 142, 163, 213, 290, 415, 453, 460, 499, 468]. На взгляд диссертанта, усиливается исследовательский интерес к проблемам коммуникации и управления, представленный Н. Винером, Г. Лассуэллом, а в дальнейшем – Н. Луманом, Ю. Хабермасом, Д. Новиковым, Е. Стриганковой, С. Шилиной [80, 565, 265, 490, 318, 443, 517]. Они считали, что непосредственный коммуникативный алгоритм не является «отражением реальности», а тем более самой реальностью,

но позволяет получить обратную связь и новые сведения о состоянии объекта. Н. Винер пишет: «Когда я давал определение кибернетики, то отождествлял понятия «коммуникация» и «управление» [79, с.30]. Аналогичная позиция у Г. Саймона, который так характеризует управленческую модель «ограниченной рациональности»: «В мире, где главным ограниченным ресурсом является внимание, информация может быть дорогостоящим предметом роскоши, так как она способна переключать нас, например, с важного на несущественное» [400, с. 35]. Подобные механизмы «переключения» заложены и в системах информационно-коммуникативного обеспечения управления, к которым относятся связи с общественностью как специально организованная и целенаправленная коммуникативная практика.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что «управление в обществе» – это «<…> функции организмов, систем различной природы (биологических, социальных, технических), обеспечивающих сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию их программ и целей» [387, с. 585]. Созвучна исследовательским задачам позиция Г. Зборовского, Н. Костиной, считающих, что управление в социуме представляет собой «действия социальных субъектов (государство, политические партии, общественно-политические движения, индивиды, социальные общности и выражающие их интересы организации), направленные на достижение общественно значимых целей» [163, с. 12]. Н. Веселова трактует социальное управление в разрезе «разнообразной целеполагающей деятельности, направленной на сохранение существующей структуры общества и его подсистем, на поддержание режима их функционирования, то есть осуществление определённого воздействия на субъекты для достижения необходимых целей» [78, с. 13]. Ж. Тощенко пишет: «Социологию управления можно определить как исследование органического единства общественного сознания, поведения (деятельности) и окружающей среды в процессе целенаправленного изменения социально-экономических, социальных, политических и духовно-культурных процессов. Эти изменения осуществляются посредством соблюдения управленческого ал-

горитма – последовательной реализации функций – от предвидения и прогнозирования до социально-технологических и организационных методов управления» [460, с. 42-43]. В. Добреньков, И. Слепенков рассматривают управление как «<…> осознанные, систематические, специально организованные воздействия на общество по упорядочению и совершенствованию его социально-деятельной структуры в процессе выработки и достижения цели. Социальное управление выступает как совокупность организационно оформленных образований и управленческих связей между ними, осуществление которых позволяет реализовать управленческое воздействие между индивидами, социальными группами и общностями, политическими, экономическими и другими институтами общества» [136, с. 169].

Особо следует подчеркнуть, что управленческое взаимодействие благоприятно сказывается на делиберативных процессах, которые, по мнению Д. Бессет и Б. Докторова, делают возможными «<…> рациональный дискурс обсуждения, убеждение, аргументацию, компромисс и достижение широкого консенсуса. В этом случае центральным становится не голосование, но широкое обсуждение и выработка решений, учитывающих различные мнения» [41, с. 129]. Как считает Д. Дьюи, проявлением таких стратегий являются дискуссии, открытые слушания, консультации, дебаты, что в полной мере соответствует делиберативным стратегиям, так как они не могут существовать «<…> без установления полной публичности в отношении всех значимых для них последствий» [146, с. 121]. D. Wilcox также подчеркивает важность «<…> взаимодействия власти и общества, заинтересованных сторон с целью учета различных мнений, принятия решений и разрешения проблем, озвученных общественностью» [582, p. 9]. Следовательно, коммуникативная динамика и субъект-субъектное взаимодействие, при котором все коммуниканты являются носителями активности и целеполагания, способствуют становлению делиберативных процессов, отвечающих требованиям информационного общества.

Системный подход к управлению позволяет констатировать, что в классической парадигме центральное звено управления – это воздействие, добро-

вольное или насильственное подчинение субъектов общим интересам, направленным на решение социальных проблем. Доминирующим является принцип одностороннего воздействия и целенаправленного влияния управляющей системы на управляемые ею объекты с целью реализации конкретных программ, достижения заранее запланированных целей в условиях подчинения одного другому. Более того, в этом случае «<…> субъект управления (управляющая подсистема) формирует информационный образ (проект деятельности) и осуществляет контроль над его реализацией. Для исполнителя (управляемого субъекта) этот проект служит программой действий» [149, с. 88]. В настоящее время данная модель, по мнению диссертанта, преобладает в нашем обществе, и связано это с незавершенной постсоциалистической трансформацией, мобилизационным развитием, малоразвитостью гражданского общества, иерархической вертикалью управления, резким переходом к (квази-) рыночным отношениям.

Насущная необходимость диалога между властью и обществом, демократизации управленческих отношений актуализирует интерес к новым концепциям, которые детерминируют необходимость субъект-субъектного взаимодействия. Кроме того, существенным фактором трансформаций является становление информационного общества, который благодаря интернету и мобильным системам коммуникации сопровождается снижением степени централизации управления на всех уровнях и смещением «фокуса внимания на субъектность как форму самовыражения в условиях «<…> бóльшей эмансипации людей от власти как таковой» [165, с. 17]. Кроме того, возрастание роли и возможностей социальных субъектов соответствует идеям К. Поппера об ответственности за собственные поступки граждан, которые начинают активно «обсуждать различные общественные проблемы и находить рациональные способы их разрешения» [361, с. 228]. Их самоорганизация меняет идеологию управления, постулирующую принцип исключительной субъектности управляющей и безусловную объектность управляемой системы. Это касается и коммуникативного процесса, элементом которого являются связи с общественностью, претерпе-

вающие существенные изменения и остро нуждающиеся в определении собственного места и роли в системе социального управления.

Появление нового управленческого аспекта Й. Шумпетер описывает в категориях комбинации способов, источников или условий: «Производить нечто иное или иначе – значит создавать другие комбинации из этих вещей и сил» [501, с. 158]. К. Моррис, С. Крипаниди считают, что новое в социальной сфере (социальная инновация) проходит несколько стадий: 1. Инициатива со стороны предложения. 2. Инициатива со стороны спроса. 3. Модель интеграции спроса и предложения. 4. Модель сотрудничества. 5. Модель стратегии, интеграции и открытости [цит. по 368, с. 158]. Это же касается и управленческого аспекта, где инновация, с точки зрения П. Ваганова, являет собой «целенаправленное изменение состава функций, организационных структур, технологии, методов работы системы управления, ориентированных на замену элементов системы управления или системы управления в целом, с целью ускорения или улучшения решения задач» [64, с. 35]. Управленческие инновации осуществляются в трех основных формах адаптационных механизмов: структурного, административного и информационного. Подчеркнем, что в управлении роль адаптационного механизма играют коммуникации, в том числе связи с общественностью, которые направлены на регуляцию и достижение управленческих целей.

Поступательный характер управленческих инноваций (инновационная диффузия) (рисунок 1.1) предполагает системность и последовательность совершенствования качества социального управления, при котором, с точки зрения Д. Белла, «<…> старые бюрократические модели иерархически построенных централизованных организаций, функционирующих при помощи интенсивного разделения труда, несомненно, будут заменены новыми формами» [38, с. 491].

Выстраивание нового управленческого дискурса элиминирует социальные недоверие и антагонизм, непрофессионализм и косность системы управления. При этом учитываются реакции всех субъектов управления, осуществляется совместная «подстройка» друг к другу, представляющая со-

бой некое взаимообусловленное социальное взаимодействие, атрибутирующее диалог и обратную связь.

Следовательно, содержательные характеристики инновационного взаимодействия диалогичны и являются, по мнению Я. Щепаньского, «<…> систематическими, постоянно осуществляемыми действиями, имеющими целью вызвать соответствующую реакцию со стороны партнёра» [535, с. 83].

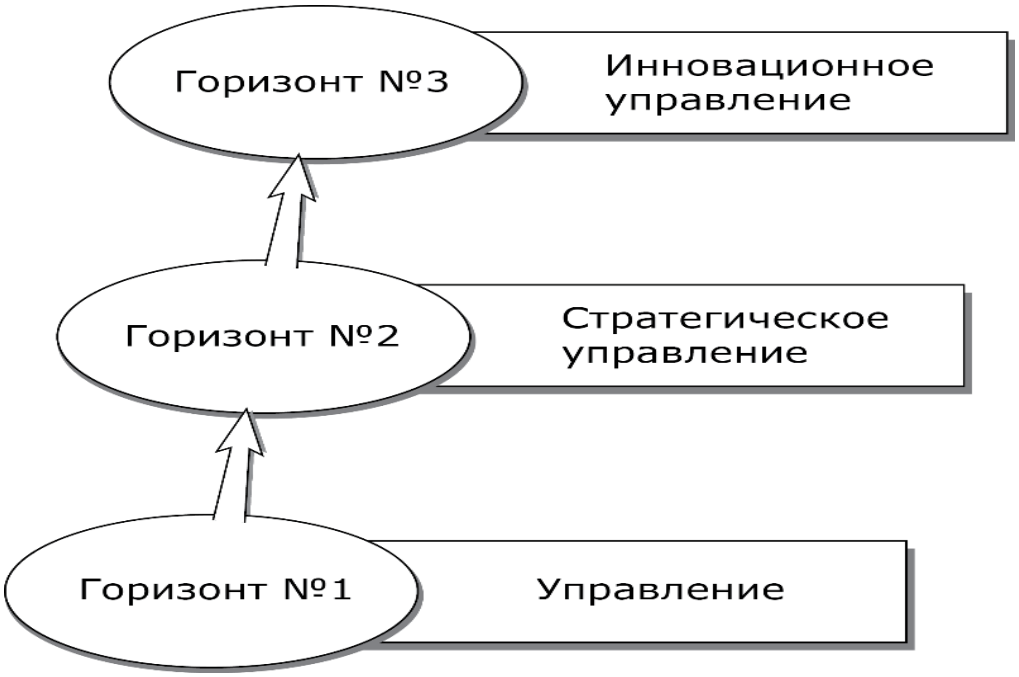


Рисунок 1.1 – Инновационная управленческая диффузия

Раскрывая сущность взаимодействия, Г. Козырев пишет: «Социальное взаимодействие – это процесс непосредственного или опосредованного воздействия социальных субъектов (акторов) друг на друга. Это процесс обмена действиями между двумя и более акторами» [191, с. 125]. И. Гофман понимает под взаимодействием «источник информации и средство регулирования реакций коммуникантов в процессе общения, <…> преднамеренно организованную системную деятельность, направленную на достижение заранее определенных целей» [106, с. 285]. Г. Зиммель считает, что взаимодействие обеспечивает «единство», которое уничтожает все дифференциации бытия и являет-

ся не чем иным, как «единством взаимодействия, элементы которого держатся друг за друга благодаря свойственным им взаимодействующим силам <…>» [167, с. 149]. А. Кравченко, М. Рубцова, А. Тихонов, И. Тюрина [220, 391, 453] фокус внимания при анализе новой концепции управления смещают от способов воздействия на объект к существующим связям и отношениям. «Центральными в таком случае, – пишет М. Рубцова, – окажутся категории взаимодействия, коммуникации, институционализации, т.к. не субъекты и институты формируют связи, а связи формируют и субъектов, и институты» [391, с. 34].

Диссертант отмечает, что в основе категории «взаимодействие» лежит классическая концепция социального действия взаимоориентированных субъектов М. Вебера, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, Т. Парсонса [74, 149, 167, 341], которая нашла продолжение в феноменологической социологии Ж. Лиотара и А. Шюца, учениях Ю. Хабермаса (коммуникативное действие) и М. Бахтина (концепция диалогических отношений) [251, 537, 491, 35]. По мнению М. Вебера, «социальное действие – это такое действие, которое соотносится с действием других людей и ориентируется на него» [74, с. 495]. Важным для данной работы является утверждение ученого о том, что «<…> действие всегда «личностно, осмысленно, целерационально, ценностно-рационально, аффективно и традиционно» [74, с. 602-603]. Т. Парсонс свое исследование обосновывает, исходя из определения компонентов действия, которое включает действующее лицо, цель, ситуацию и нормативную ориентацию [341, с. 419-420]. Точка зрения Ю. Хабермаса непосредственно связана с коммуникацией, при которой индивидуальные замыслы взаимодействующих становятся второстепенными, а на первый план выходит достижение совместных целей [491]. Отсюда следует, что равновесное взаимодействие позволяет построить более гармоничную систему управления на базе координации интересов всех его субъектов (власть, бизнес, гражданское общество). В этом контексте социальное взаимодействие представляет собой разновидность ценностно-рационального действия, отличительной чертой которого является взаимонаправленная коммуникация, а конечной целью – трансформация действий, представлений и намере-

ний социальных субъектов в доверительное взаимодействие. В нашей стране возрастающая актуальность социального взаимодействия, по мнению Г. Клейнера, связана с тем, что «<…> период ручного, реактивного управления заканчивается, а период стратегического управления по-настоящему не начался, при этом институциональное управление возможно только после завершения <…> стратегического этапа при условии консолидации общества и наличии внятных концепций перспективного и ретроспективного развития страны <…>» [198, с. 87].

Описывая управленческое взаимодействие через призму социальной коммуникации, С. Дацюк выделяет следующие её формы: презентация, манипуляция, конвенция. Он пишет: «<…> презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный – активной коммуникацией; конвенциональный тип представляет собой интерактивную коммуникацию. Точно так же основными средствами являются: для презентации – послание, для манипуляции – сообщение, для конвенции – диалог» [122]. Д. Дэвидсон под конвенцией понимает «регулярность в действиях (или в действиях и убеждениях)» [147, с. 127]. М. Вебер сущностной характеристикой конвенционального считает «отсутствие аппарата принуждения» [74, с. 529]. Т.А. ван Дейк предлагает «набор конвенциональных установлений (от лат. conventio «сближение; соглашение») – правил, законов, принципов, норм, ценностей, которые определяют, какие действия ассоциируются с конкретными позициями, функциями и т.д.» [125, с. 24]. С. Дацюк считает, что «объектом деятельности конвенциональных коммуникаций являются не граждане (как в манипуляционных действиях), а социальные проблемы, при этом граждане выступают партнерами (инициаторами, помощниками, генераторами идей)» [122]. Можно заключить, что актуальной формой взаимодействия (социальной интеракцией – от англ. interaction; лат. inter – между и actio – деятельность) является конвенциональная связь, в которой субъекты, оставаясь независимыми, активно общаются, принимая в расчет мнение, позиции и точку зрения друг друга, с целью достижения взаимовыгодных результатов на основе солидарных действий. Результатом этого являются

социальное доверие и взаимопонимание, так как в процессе общения также учитываются ценностные позиции сторон, их интересы и мнения, что и порождает согласительные отношения, формирующие когерентную общественную среду.

Анализ технологического аспекта социального взаимодействия находим у В. Якимца, акцентирующего внимание на конкурсном взаимодействии, которое реализуется посредством грантовых программ, тендеров, муниципальных заказов и проектной деятельности. По мнению ученого, важным механизмом такого взаимодействия являются организационно-структурные образования (центры, фонды, ассоциации, сообщества), которые создаются совместными усилиями власти и представителями гражданского общества и направлены на поддержку и развитие социального диалога. В этом случае процедуры взаимодействия подразумевают деятельность гражданских комитетов, форумов, круглых столов, координационных и общественных советов, губернских собраний, публичных слушаний и других консультативных структур и площадок, на которых активно обсуждаются проблемы общества [545, сс.6-8].

Диссертант доказывает необходимость анализа взаимодействия в рамках уровневого подхода. На микроуровне – это корпоративные коммуникации, а на макро- и мезоуровне – социальные отношения, реализуемые в масштабах всего общества. Именно на макроуровне осуществляются институциональные преобразования, т.е. формируется единое коммуникативное нормативно-правовое пространство, в практике управления используется системность государственного регулирования, обеспечивающая институционализацию социального взаимодействия и обратной связи посредством законодательных инициатив, правовых актов, инициирования организационных изменений.

Важнейшим атрибутом управленческой коммуникации является обратная связь. В диссертации данная категория рассматривается, на основе идей К. Шеннона, который, совершенствуя статичную кибернетическую модель, ввёл понятие feedback (обратная связь). Он считал обратной связью «канал, безошибочно посылающий принятые сигналы из точки приема обратно на передающий конец» [513, с. 479]. По его мнению, обратная связь позволяет регу-

лировать и координировать отношения, способствуя снижению социальной энтропии. Н. Винер утверждал, что в управлении обратная связь обеспечивает гомеостатическое состояние, т.е. динамическое равновесие между подсистемами общества, в том числе на институциональном уровне. Д. Бахрах обратил внимание на то, что в социальном управлении по каналам обратной связи «<…> субъекты власти получают информацию о фактическом положении дел, о выполнении решений» [36, с. 608]. С точки зрения О. Шаброва, обратную связь нельзя отождествлять с контролем, так как «<…> под контролем чаще всего понимают такие элементы управления, как проверка исполнения принятых решений, поощрения, запреты и санкции, обеспечивающие соблюдение установленных норм, обратная связь и т.п. Уже из этого неполного перечня видно, что в одном этом слове заключено как минимум два противоположных значения: применение санкций к управляемому объекту и обратная связь – не одно и то же» [510, с. 45]. Таким образом, контроль является только частью обратной связи, а в адаптированных открытых системах она выстраивается согласно методологии «мягких систем» П. Чеклэнда (Soft Systems Methodology (SSM)). С ее помощью создаются «<…> локальные, вспомогательные планы, которые не требуют консенсуса, учитывают разногласия, и при этом распространяются знания и информация, продолжается совместное проектирование будущего» [554, с. 79-80]. Можно согласиться с Л. Петрушенко, прямо указывающей на обратную связь как канал «<…> между управляемыми и управляющими для передачи осведомительной информации <…>» [344, с. 28]. Обратная связь, по мнению Т. Дридзе, «<…> может быть рассмотрена и как процесс, и как деятельность, и как «смысловой контакт» при достижении «эффекта диалога» [139, с. 48]. Е. Бабосов доказывает необходимость установления реальной обратной связи, полагая, что она возможна в условиях взаимодействия, которое, по его мнению, «не просто поток информации, но и обмен сообщениями, способный совершенствовать управленческую деятельность» [27, с. 17]. А. Зайцев обращает внимание на то, что не всякая обратная связь есть диалог, хотя любой диалог подразумевает наличие симметричной субъект-

субъектной обратной связи. Он пишет: «В диалоговой коммуникации обратная связь постоянно циркулирует от одного субъекта к другому, позволяя его участникам не только испытывать информационное воздействие на себе, но и самому, в процессе продолжающейся интеракции, в свою очередь, воздействовать на другого субъекта» [158, с. 16]. На негативные последствия отсутствия обратной связи в процессе управления указывают С. Зернов и Ф. Пащенко: «Когда устойчивая обратная связь <…> отсутствует, фактические цели социального управления формируются не столько из целей социума, сколько из целей социальных управленцев (например, сотрудников властных структур). Цели же последних могут простираться в широком диапазоне, вплоть до прямо противоположных устойчивому развитию социума» [166, с. 4].

На основе анализа существующих подходов можно констатировать, что в условиях нелинейности и хаотизации социальных процессов значение традиционных форм учета и контроля снижается, но в то же время усиливается роль подлинной, а не имитационной модели обратной связи. Она является неотъемлемой частью управленческих явлений, необходима не как надзор за управляемой системой, а как верификация решаемых задач в конкретных ситуациях, совмещение различных взглядов, механизм достижения консенсуса и выработки взаимоприемлемых решений. Таким образом, роль обратной связи в современной управленческой парадигме не сводится к контрольно-учетным функциям, она является агрегатором совершенствования управления посредством обмена знаниями, смыслами и информацией, способом учета интересов и мнений всех участников и регулятором данного процесса. В условиях программно-целевого и ценностно-ориентированного взаимодействия с помощью системного использования обратной связи происходит позитивное взаимовлияние субъектов управления друг на друга.

Во многом благодаря обратной связи субъекты управления включаются в новый тип отношений – социальное партнерство, которое О. Врублевская квалифицирует как «<…> управленческое взаимодействие, посредством чего достига-

ется солидарность и консенсус <…>» [84, с. 18]. По мнению А. Курлова, реализация социального партнерства позволяет выделить из структуры гражданского общества определенную группу подготовленных специалистов, т.к. инновационные процессы требуют привлечения экспертов, «<…> способных создавать рациональные, научно обоснованные модели развития новых форм консолидации деятельности людей на основе социально значимых ценностей <…>» [237, с. 78]. Согласимся с Г. Клейнером, полагающим, что для обеспечения устойчивого эволюционного развития страны необходимо «<…> равноправное конструктивное взаимодействие государства, социума, экономики и бизнеса <…> в виде гармоничного государственно-частного и социально-экономического партнерства, ориентированного на развитие страны как единого целого» [197, с. 16]. В этом случае «<…> объект управления рассматривается как единая система в пространстве и во времени; принимаются во внимание наиболее существенные стороны и аспекты взаимодействия и развития; стратегические решения в рамках комплексной стратегии увязываются друг с другом на основе системного описания объекта управления; признается различие между объективно существующим и развивающимся объектом стратегического/ системного анализа и столь же объективно существующим и развивающимся субъектом/ наблюдателем стратегического управления/ системного анализа» [197, с. 25]. Созвучна с позицией Г. Клейнера точка зрения Ю. Фененко, обратившего внимание на закономерности, формирующиеся в обществе «<…> объективные, необходимые, существенные связи субъектов управления (руководителей, администрации и других носителей социальных функций управления). <…> Закон взаимодействия особых интересов субъектов управленческих отношений выражает существенную связь между субъектами управления в процессе реализации единой цели» [479, с. 27].

Диссертант подчеркивает, что такие отношения не являются элементом социально-трудовой сферы (трипартизма) и социальной ответственности бизнеса, но представляют собой основополагающий атрибут современного социума, направленный на укрепление роли управляемого субъекта, роста ответственности управляющей системы за принимаемые решения. В этом случае

усиливается значение бизнес-этики, конвенции и партисипации, т.е. реального вовлечения субъекта в управление, решение проблем на основе прозрачности (транспарентости) и открытости власти. Подчеркивая возможность реализации социального партнёрства на макроуровне, диссертант рассматривает данную категорию как разновидность общественных отношений, которые строятся на принципах социальной солидарности (гражданского согласия) и сотрудничества (коллаборации), предполагающих согласование интересов различных социальных групп и направленных на решение текущих и перспективных задач в интересах всего общества.

Взаимообусловленность такого рода интеракций, с одной стороны, отражает характер существующих общественных отношений, с другой – более совершенные общественные отношения оказывают влияние на социальные взаимодействия, способствуя их изменениям в соответствии с требованиями времени. «Согласие» и «сотрудничество» – ключевые категории социального партнёрства – имеют исключительную актуальность для современного состояния российского общества, нуждаются в планомерном развитии, т.к. благодаря им обеспечивается приоритет общечеловеческих и социальных ценностей (social value), формируется доверие и взаимопонимание, закладываются основы социального мира и гармонии.

Партнёрство является формой социального взаимодействия, создаёт устойчивые и многократные связи (сети), расширяющие совокупность контактирующих между собой социальных субъектов. Кроме того, нелинейная социальная динамика, усложнение политических и социально-экономических процессов актуализирует сетевые интеракции. В диссертации они рассматриваются не в контексте виртуальных (онлайновых) коммуникаций, а как широкая сетевая система, о которой писали Ф. Капра, М. Кастельс, Э. Тоффлер, Дж. Нейсбит, А. Назарчук, Д. Широканов, K. Kelly [180, 186, 465, 313, 307, 521, 562]. Так, К. Келли сущностными характеристиками сети считает следующее: постоянная информационная конверсия, экспоненциальный рост и воспроизводство себя самой, наличие обратной связи, неравновесность и др. [562, p. 192]. Для управлен-

ческой системы сетевое взаимодействие имеет приоритетное значение, т.к. открывает возможности установления многочисленных горизонтальных и вертикальных связей, усиливает динамизм информационных потоков и ресурсный взаимообмен «всех со всеми».

Диссертант полагает, что на всех уровнях управления сеть может иметь собственную конфигурацию, с помощью которой устанавливаются множественные отношения в границах единой информационно-коммуникативной среды. Отсутствие у сети ярко выраженного центра и границ позволяет каждому субъекту коммуникации быть ее создателем, открывает возможности трансформации в ризоматические структуры (рисунок. 1.2), которые Ф. Шарков трактует как тип устройства, «<…> не имеющий исходного пункта развития, являющийся децентрализованным и антииерархичным. Никакая точка ризомы не имеет преимущества перед другой и не может быть привилегированной. Точки соединяются независимо от их роли и положения» [512, с. 534].

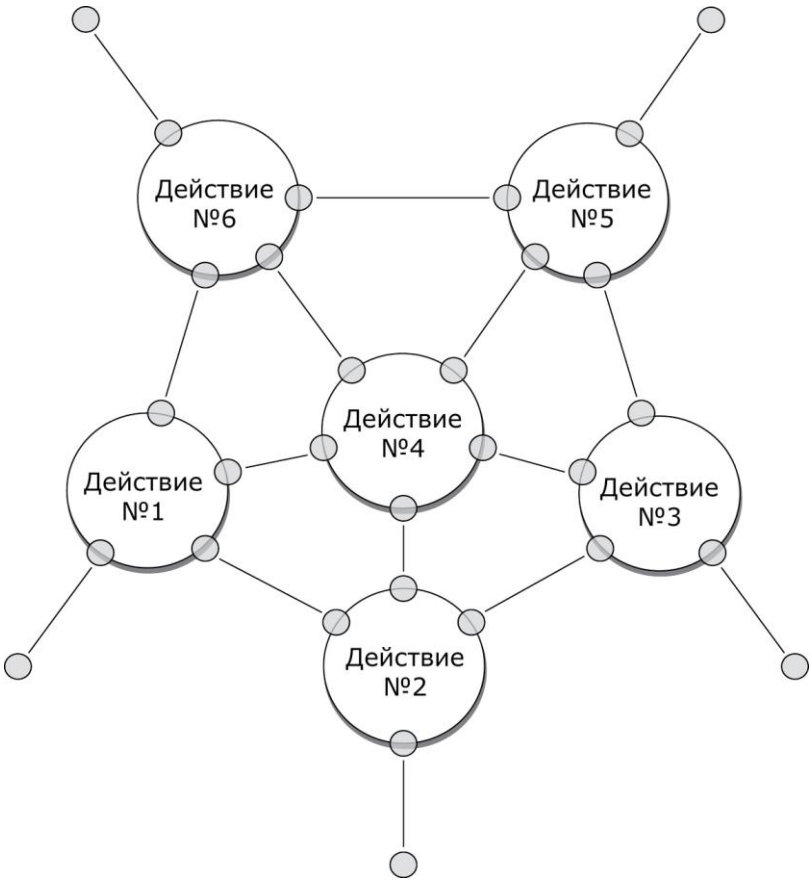


Рисунок 1.2 – Ризоматическая сеть

С. Кравченко, ссылаясь на исследования Ж. Делеза и Ф. Гваттари, считает ризоматическое взаимодействие способом «внеструктурного и нелинейного устройства, обладающего способностью к самоорганизации и приобретению любой произвольной формы» [221, с. 24]. М. Шерешева на основе исследований J. Lipnack & J. Stamps представляет следующие параметры, характеризующие сеть: «общие взгляды, ценности и цели участников, которые обеспечивают её устойчивость; независимость; управленческий плюрализм и кооперация; уникальность и добровольность сетевых членов. Данная конфигурация является гибкой и полностью открытой, свободной для входа и выхода участников, ни один из которых не является доминантным» [515, с. 63]. В связи с этим автор диссертации делает вывод о том, что дальнейшее развитие сетевых ризоматических структур позволяет постепенно осуществлять замену отношений подчинения и властного воздействия на равноправное взаимодействие. К тому же становление сетевых ризоматических структур обеспечивает взаимозависимость субъектов, манифестирует разнообразность участников, сообщений и непосредственно информационных каналов, транслирующих новые знания и смыслы. Ризома фокусирует внимание не только на совместных, но и на индивидуальных действиях коммуникантов, объединяющихся для сотрудничества, взаимовыгодного принятия решений, ресурсного агрегирования, кооперации и решения сложных социально-политических и экономических задач.

В современном мире вновь складывающиеся сетевые структуры (social network) согласно М. Кастельсу претендуют на новый институционализм и отличаются многовариантностью информационной модификации, участвуя в конструировании новой социальной реальности. В этом научном вопросе диссертант разделяет взгляды Т. Ахромеева, Г. Малинецкого, С. Посошкова, которые считают, что новая управленческая концепция позволяет перейти от управляемого к *«направляемому»* развитию, реализуя «принцип кормчего», в соответствии с которым следует не «<…> плыть против течения» или навязывать среде нужные формы организации, а, наметив цель, использовать их наилучшим образом, соотнося свои действия с состоянием и возможностями исполь-

зуемого объекта <…>» [23, с. 174]. По мнению Е. Князевой, «конструирование природной и социальной действительности порождает когерентный, взаимосогласованный мир» [202, с. 3]. В социуме решающую роль играют «<…> конструктивистские установки, связанные, с одной стороны, с технологиями управления социальными инновационными процессами, а с другой – со становлением новой этики связи, солидарности, толерантности, партисипации» [202, с. 7]. В России примером трансформации управленческой системы является использование взаимно ориентированной коммуникации социальных сетей и политического блогинга, где невозможно воздействующее иерархическое администрирование, порождающее контроль и субъектное обезличивание, но востребовано именно взаимодействие, предполагающее конвенцию, кооперацию и сотрудничество всех участников.

В новой парадигме управления возрастает роль инструментов «making the future», форсайт-технологий (систем предвидения), которые задействованы при организации публичных социальных программ, так или иначе направленных на преобразование социальной среды. Реализуя их с учетом нового взгляда на управление, субъекты (заинтересованные и граждански активные представители общества, эксперты, ученые) совместно конструируют новую реальность, закладывая основы позитивных изменений в обществе. В процессе такого сотрудничества создается новый тип партнерских отношений, а управляемая и управляющая подсистемы испытывают на себе взаимовлияние, облегчая корреляцию и координацию деятельности как на основе формальных процедур (законы и нормы), так и применяя неформальные контакты, традиции, конвенциальные правила, а также инновационные коммуникативные инструменты.

Подытоживая теоретический анализ современных проблем социального управления, диссертант приходит к выводу: трансформация управленческой парадигмы связана с объективными требованиями общества, нелинейностью и усложнением системы управления, необходимостью гибко реагировать на постоянно изменяющийся характер внешней среды. Воздействующая иерархическая система «сверху-вниз» является существенной проблемой современного

управления, так как реализуется без учета мнения представителей управляемой системы, в отсутствии диалога и обратной связи, что затрудняет реализацию принятых решений, периодически приводит к противостоянию управляющей и управляемой систем, просчетам при определении долгосрочных приоритетов, росту институционального недоверия.

Новый подход предписывает установление партнерских социальных интеракций на основе обратной связи и транспарентности, что существенно меняет рецепцию управления. Такой подход формирует делиберативные процессы, которые противодействуют манипуляции, популизму, агитации и пропаганде. Диссертант отмечает необходимость субъект-субъектного управленческого взаимодействия с обязательной реализацией принципа обратной связи, что позволяет преодолевать различные ограничения, координировать децентрализованную деятельность в системе горизонтальных связей, устанавливать благодаря социальным технологиям и сетевому принципу персонифицированные, интерактивные и множественные отношения. Смена управленческой парадигмы благотворно сказывается на гражданском самоопределении, повышении личностного потенциала, обеспечивает переход от воздействия управляющего субъекта на объект к вовлечению последнего в управление с учетом его мнения и позиции. Результатом привнесенных в социальное управление инноваций становится трансформация общественных отношений в партнерство, которое, в свою очередь, способствует формированию системного доверия, решению актуальных задач социума. Турбулентность современных процессов требует реализации идей социального конструкционизма, прогнозирования ключевых сценариев развития общества, построения стратегических коммуникативных моделей, направленных на формирование делиберативной демократии. В ходе диссертационного анализа проведено сравнение традиционного и инновационного подходов к управлению, маркированное по основным параметрам: субъектность, прогнозность, обратная связь, универсальность, партисипативность, партнёрство, открытость и др. (таблица 1.1).

Социальное управление нового типа позволяет осуществлять координацию интересов, учитывать аксиологическую составляющую, социально значимые ценности (social value) социума, что нивелирует потенциальные риски, снижает социальные конфликты, обеспечивая предпосылки его гармонизации. Вновь складывающиеся общественные сети (social network) становятся новым институционализмом (М. Кастельс). Переход к сетевым структурам обеспечивает взаимозависимость субъектов, манифестирует разнообразность участников, сообщений и непосредственно информационных каналов, транслирующих новые интенции и знания.

Становление новых общественных отношений не может не опираться на весь спектр социальных коммуникаций, к которым относятся связи с общественностью как проявление управленческого взаимодействия, способного регулировать общественные отношения.

Таблица 1.1 – Сравнительная характеристика традиционного и нового подхода к управлению

Традиционное управление	Инновационное управление
Система управления является «закрытой», иерархизированной, жестко детерминированной.	Управление осуществляется в открытых сложных, смешанных системах, процессы носят нелинейный, вероятностный и самоорганизующийся характер.
Основная функциональная конфигурация: планирование, организация, координация, регулирование, контроль). Реализуется в конкретных видах деятельности.	Субъект-субъектное взаимодействие управляющей и управляемой систем, охватывающее всю систему управления и направленное на формирование когерентной социальной среды
Управленческие инструменты детерминированы и рациональны, строго иерархизированы и регламентированы.	«Мягкое» управление, (менеджмент вовлечения/участия), развертывание делиберативных процессов.
Конкуренция и соперничество как способы отстаивание более благоприятных условий деятельности.	Партнерство, кооперация и самоорганизация как результат коллаборации (сотрудничества) и взаимодействия.
Реализуется как в краткосрочной перспективе, так и в рамках стратегии с целью достижения конкретизированных целей.	Реализация в долгосрочной перспективе посредством коммуникаций сетевых (ризоматических) структур
Коммуникация представляет собой один из элементов управления.	Коммуникация выступает связующим звеном управляемой и управляющей подсистем, реализуется на всех уровнях.

Исходя из этого, принципиальное значение имеет анализ коммуникативной составляющей управления и роли в нем связей с общественностью как необходимого элемента современного общественного устройства.

1.2 Связи с общественностью в контексте смены управленческой парадигмы

Обширный эмпирический материал, накопившийся в практике применения связей с общественностью, создаёт благоприятные условия для научной рефлексии и теоретического обобщения данного феномена. Отличительной особенностью настоящего исследования является подход к рассмотрению связей с общественностью (СО) в контексте социологического знания, анализ их двойственной природы как социальной практики, включенной в систему общественных отношений, и как теории, объясняющей её характер. Специфической чертой научного анализа является то, что этот процесс разделен во времени. Человечество на протяжении своей истории пользуется различными способами социального взаимодействия, но профессиональный маркер – «связи с общественностью» – появился в США в конце XIX, а в России – в XX веке, поэтому только с этого момента новая социальная практика и её теоретическое осмысление двигаются параллельно. В настоящее время содержательное наполнение теории связей с общественностью осуществляется благодаря тесной взаимосвязи с практической деятельностью. Кроме того, новое теоретическое знание формируется посредством гипотетических допущений, диверсификации и привнесения в теорию достижений различных научных дисциплин, что определяет исследовательскую полипарадигмальность связей с общественностью.

Совокупной онтологической базой российских связей с общественностью (СО) является их принадлежность к категории распространенных социально-коммуникативных практик, институционализация которых началась в 90-х годах прошлого столетия, что предопределило необходимость их изучения в рамках социологической теории. Более того, необходимость научного

обоснования принимаемых решений, контроль над их осуществлением, а также рассмотрение всех аспектов взаимодействия социальных субъектов актуализирует исследовательский фокус социологии управления, позволяющий анализировать СО в управленческом аспекте в контексте тождественного ответа на вызовы общественной трансформации. Такое научное осмысление в рамках социологической парадигмы способствует выработке принципиально новых знаний об изучаемом феномене.

Надлежит уточнить тот факт, что современные связи с общественностью (СО) эволюционируют по спирали: прикладная деятельность – её обобщение – появление концептуальных теорий и парадигм – возникновение научного знания – возвращение в практику на более высоком уровне. По мнению М. Шишкиной, они идут по пути развития геометрии и медицины, когда осуществляется обширная практика, «а затем появляются Пифагор, Гиппократ и Авиценна, которые формулируют теоретические основания новой дисциплины» [524, с. 29]. Влияние теории на практику СО происходит в процессе деятельности соответствующих структур и организаций, новые теоретические модели базируются на анализе реализуемых в различных сферах общества проектах, публичных акциях, репутационно-имиджевых кампаниях и т.п. В дальнейшем новое знание появляется в виде концепций, идей, принципов, категорий, обеспечивая развитие практики. Так, построение идеальной модели избирательной кампании или любого специального события позволяет в дальнейшем их совершенствовать, используя на более высоком организационном и концептуальном уровнях. Повторный анализ завершает переход от эмпирических знаний к теоретическим, а затем теоретические достижения вновь находят применение в деятельности по связям с общественностью, хотя в настоящее время, по выражению В. Вундта, СО находятся на этапе «борьбы за существование» и «<…> возникающая дисциплина находит факты, уясняет свои задачи путем разграничения с близкими к ней областями знания» [85, с. 12].

По мнению диссертанта, связи с общественностью, являясь распространенной социальной практикой, находящейся в процессе институционализа-

ции, одновременно с этим проявляют себя как формирующаяся теория, имеющая проблемное поле, связанное между собой инновационными исследовательскими направлениями и вбирающая в себя ранее неизвестные теории. С точки зрения В. Левашова, «<…> в конкретный момент развития современного мира в единстве его биологической, социальной, экономической и других видов жизнедеятельности происходит становление новой интегральной парадигмы: научная парадигма и государственная парадигма управления призваны интегрировать огромные массивы научных знаний и практик <…>» [248, с. 1005]. Следовательно, интеграционные явления в теории и практике познания интенсифицируют формирование нового подхода в рамках проблемного поля социального управления, позволяющего исследовать СО не как механическую рекомбинацию и суммативное обобщение разрозненных коммуникативных инструментов, но как комплексную практику общественных связей, научный анализ которой базируется, исходя из аксиологических представлений о коммуникации как адаптивном управленческом механизме взаимодействия социальных субъектов. В связи с этим можно констатировать следующее: исследовательский процесс находится на начальной стадии, многие аспекты изучения СО носят дискуссионный характер, которому свойственны процедуры начального обобщения и анализа, главным образом, эмпирического материала.

При рассмотрении связей с общественностью диссертант опирался на парадигмальный подход Г. Зборовского и В. Лепского, постулирующих принцип «множественности парадигм»: классическая, неоклассическая, постклассическая, неклассическая, постнеклассическая [161, 250]. Методологический инструментарий полипарадигмального анализа позволил диссертанту систематизировать научные идеи, констатировать, что современные изыскания в сфере связей с общественностью приводят к оформлению незрелых парадигм, то есть СО, по выражению Ф. Китчена, присущи все «прелести», или характерные черты, «периода предпарадигм» [195, с. 400]. Следовательно, на основе синтетического принципа познания при соблюдении ло-

гических законов тождества и непротиворечивости выводов и оценок, соблюдения принципа взаимодополняемости возможно обнаружение нового научного представления о целостности изучаемого объекта. Полипарадигмальный подход является эвристическим потенциалом для связей с общественностью, позволяя рассмотреть их во всем многообразии. В этом случае предметом анализа становится социально-практическое проявление СО: общественное мнение, репутация, имидж, публичные акции и проекты, процесс функционирования социальных институтов, которые используют связи с общественностью.

Диссертант в своих рассуждениях определил эволюцию основных исследовательских парадигм применительно к связям с общественностью, сконцентрировав внимание на ретроспективной модификации научного знания в зависимости от доминирующей парадигмы. Первоначально связи с общественностью были рассмотрены в классической парадигме, когда формировался категориальный и понятийный аппарат, объектно-предметная область исследования, зарождались исходные методологические и методические обоснования их открытости и интерактивности. Далее в диссертации связи с общественностью рассматриваются в постнеклассической парадигме, открывающей возможности для их научного осмысления как нелинейной ризоматической коммуникации, атрибутирующей самоорганизацию, саморегуляцию и координацию общественных отношений. Кроме того, в соответствии с постнеклассической парадигмой были рассмотрены инновационные управленческие составляющие и субъект-субъектное взаимодействие (таблица 1.2). Такой взгляд на изучаемый феномен открывает возможность анализа конкретных результатов практики СО, их влияния на массовое сознание, формирование репутации и общественного мнения. Накопленный эмпирический опыт, социальные факты, их прямая или косвенная регистрация обогащают теоретические основы социального управления, в то же время открывают возможность использования социологических категорий при описании существенных свойств связей с общественностью.

Таблица 1.2 – Полипарадигмальный подход к исследованию связей с общественностью

Мета парадигмы	Парадигмы управления	Связи с общественностью в контексте смены управленческих парадигм
Классическая	Классическое (рациональное) управление	Складывается категориальный и понятийный аппарат связей с общественностью. Происходит формулировка научных проблем, их методологическое и методическое обоснование. Устанавливаются связи и зависимости между различными теориями.
Нео классическая, постклассическая	Кибернетическая система управления	Связи с общественностью трактуются как институциональная, информационно-коммуникативная система, имеющая собственную структуру и функциональные элементы.
Неклассическая	Неклассическая парадигма социального управления	Связи с общественностью рассматриваются в аспекте теории социального конструктивизма как диалоговая интеракция социальных субъектов, институциональный способ управления, формирующий системное доверие в обществе.
Пост неклассическая	Управление в открытых, нелинейных системах	Связи с общественностью – нелинейное ризомно-сетевое взаимодействие, в процессе которого устанавливаются множественные структурные связи между элементами социальной системы, опирающиеся на ценностные принципы и совместно выработанные нормы и правила.

Отметим, что современное знание о связях с общественностью можно квалифицировать как амбивалентное, укладывающееся не столько в рамки новой парадигмы, сколько в концепцию дискурсивной практики (от лат. discursus – рассуждение; фр. discours-речь), в ходе которой происходит конвенциальное формирование различных мнений и предположений, необходимых для актуализации знаний. К тому же современные дисциплинарные критерии научного осмысления заявленного объекта исследования, с одной стороны, базируются на конкретных характеристиках, отображающих дискурсивные параметры с другой, – опираются на принцип парадигмальности, предполагающий, что предметом изучения может стать любой социальный феномен, в том числе связи с общественностью.

Ранее было отмечено, что в контексте классической парадигмы можно определить объектно-предметную область заявленных категорий, провести анализ фундаментальных принципов, системообразующих понятий, методологических оснований, определить тезаурус и интерпретационную базу СО, а также выявить собственные, имманентные законы их функционирования и развития. Знания в области СО имеют универсальный, общезначимый характер; их катего-

рии пригодны для использования теоретиками и практиками, хотя, очерчивая условия воспроизводства нового знания, осуществляя проверку полученных результатов, диссертант критически анализирует исходные допущения и критерии.

Наличие в системе связей с общественностью собственного понятийно-категориального аппарата доказывает, что введение в научный дискурс наиболее важных, ключевых, фундаментальных категорий придает им статус научной теории. Собственный понятийный аппарат СО, являющийся существенным признаком нового знания, находится на начальном этапе своего формирования. Тезаурус СО складывается благодаря заимствованиям терминов из других научных отраслей, существующих на периферии менеджмента, маркетинга, дисциплин коммуникативного цикла, постепенно становясь узловыми в теории связей с общественностью.

В СО используются и относительно самостоятельные понятия: «лоббизм», «спичрайтинг», «имидж», «медиарилейшнз», «паблисити», «спонсоринг» и др. Некоторые их них одинаково активно употребляются в экономике, менеджменте, маркетинге (паблицитный капитал, репутация и др.); другие заимствованы из философии, социологии, социальной психологии, политологии (интеракция, электорат, общение). Вместе с тем понятийный аппарат СО отличается специфической семантикой в соответствии с содержанием собственного объекта и предмета изучения. Термины «кампания», «событие», «кризис», «общение», «информация», «сообщение» при совпадении сущностного содержания в философии, социологии, психологии, политологии имеют свой подтекст, свои оттенки значений в связях с общественностью.

Для решения исследовательских задач автор проводит анализ следующих наиболее значимых для СО понятий и категорий: «нематериальные активы», «репутация», «имидж», «публичность», «кампания», включая центральное – «связи с общественностью». Словосочетание «нематериальные активы» имеет обоснование в Гражданском кодексе РФ, который в статье 128 относит к объектам гражданских прав нематериальные блага; ст. 150 ГК РФ признает таковыми достоинство личности, честь, доброе имя, деловую репутацию, авторство,

а статья 152 регламентирует порядок защиты чести, достоинства и деловой репутации [1, с. 147]. Нематериальные активы в соответствии с приказом № 170 Министерства финансов РФ от 26.12.94 г. – это авторские и иные договоры, произведения науки, литературы, искусства и объекты смежных прав, базы данных, патенты на изобретения, промышленные образцы, селекционные достижения, полезные модели, товарные знаки и знаки обслуживания, «ноу-хау» и др.[1] В менеджменте этот термин интерпретируется как «затраты предприятий (организаций), используемые в течение долгосрочного периода в хозяйственной деятельности и приносящие доход…» [419, с. 289]. Определение, данное профильными словарями, свидетельствует, что в экономике нематериальный актив (goodwill) – «условная стоимость деловых связей и репутации, обладающая реальными неосязаемыми, не имеющими физического воплощения характеристиками, позволяющими предприятию получать прибыль, превышающую ее нормальную или базовую ставку» [382, с. 179].

По мнению автора диссертации, понятие «нематериальный актив» (невещественный капитал) – это самовозрастающая стоимость, символические (неосязаемые) ценности, способные увеличить прибыль и материальные ресурсы социально-экономических субъектов, повысить их конкурентоспособность и эффективность управления. Данный конструкт правомерно включить в тезаурус связей с общественностью, т.к., подвергаясь переосмыслению и пересмотру в социологии, он претендует стать интегральной экспликацией понятия «паблицитный капитал» (по М. Шишкиной).

Важнейшим элементом нематериальных активов является положительная репутация (от фр. reputation – обдумывание), которая является неотъемлемым атрибутом и соотносится с социальной ответственностью компании. И. Тюленев считает репутацию особым видом капитала, т.е. «определенного рода накапливаемым потенциалом, способным в процессе его реализации приносить выгоды (экономические, политические, социальные и проч.)» [467, с. 11]. Г. Даулинг

[1]Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации / в ред. Приказов Минфина РФ от 19.12.95 № 130, от 28.11.96 № 101, от 03.02.97 № 8. Режим доступа: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=14232

рассматривает репутацию как некий «набор ценностных характеристик (аутентичность, честность, ответственность, порядочность), которые сформированы благодаря образу, сложившемуся в представлениях об организации у общественности» [212, с. 17]. А. Векслер уточняет, что репутацию «<…> можно только заслужить, завоевать, заработать». Она «обеспечивает благоприятные условия для развития: при поиске партнеров, привлечении клиентов, диалоге с регулирующими органами, акционерами и другими группами общественности» [76, с. 53]. Н. Пономарев даёт следующее определение понятию «репутация»: «устойчивое положительное или отрицательное мнение о субъекте, которое сложилось у целевой группы благодаря его инструментальной и коммуникативной деятельности» [360, с. 188]. В. Моисеев подчеркивает, что меняются сущностные характеристики категории «репутация», которую он отождествляет с понятиями «честь» и «достоинство» [296]. По мнению И. Важениной, репутация – «динамическая характеристика субъекта, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени и складывающаяся на основе совокупности достоверной информации и опыта взаимодействия в социуме» [62, с. 62]. У. Бек пишет: «<…> репутация – фиксированная и общественно одобряемая характеристика, которую нельзя завоевать в одночасье, она формируется постепенно, разворачиваясь во времени. Исключение составляют форс-мажорные обстоятельства, которые создают репутацию в результате одного общественно значимого действия» [37, с. 15-18]. По мнению В. Ачкасовой, М. Бабочиевой, Л. Володиной и др., репутация социальных субъектов – это «устойчивое положительное к ним отношение общественности, сложившееся под воздействием какой-либо реальной деятельности» [379, с. 331].

Диссертационный анализ показывает, что категория «репутация» рассматривается в экономической плоскости (деловая репутация, goodwill) и представляет собой частный случай, имея прикладное значение. Социологическая интерпретация понятия «репутация» обнаруживает его универсальные свойства, характерные для социальных субъектов и может быть признана важнейшим результатом деятельности по связям с общественностью.

Еще одна базовая категория исследования – «имидж». С точки зрения диссертанта, условием успешного формирования репутации являются заранее спланированные и реализуемые действия по созданию позитивных имиджа и паблисити (известности) социальных субъектов. В социологической литературе имиджем обозначается некий конструкт, «стандартизированный устойчивый образ, близкий к стереотипу и позволяющий получать обобщенное представление о целой категории однородных объектов и явлений, выполняющий инструментальные функции, позволяющие концептуально сформировать модель презентации объекта» [438, с. 136-137]. Л. Чубукова связывает имидж с процессом взаимодействия, считая его «<…> устойчивым представлением различных субъектов, которое создается благодаря коммуникации» [508, с. 8]. В. Шепель связывает имидж с личным обаянием, с помощью которого происходит «воздействие образа одного человека на других людей, их поведение» [514, с. 200]. Г. Почепцов рассматривает имидж через призму распознавания сложной социальной действительности, помогающей «кристаллизовать и упорядочивать информационные потоки» [366, с. 191]. Ф. Шарков пишет: «Имидж – образ товара, услуги, коммерческого или политического фигуранта, имеющий определенные ценностные характеристики, призванные оказывать эмоционально-психологическое воздействие» [512, с. 191]. Позиция А. Чумикова и М. Бочарова сводится к тому, что «имидж – это заявленная позиция, т.е. такая, которую персона или организация <…> продвигает в целевые группы [509, с. 133]. Д. Маркони полагает, что понятие «имидж» синонимично словосочетанию «воспринятый образ» [279, с. 69]. А. Кривоносов, О. Филатова, М. Шишкина считают имидж результатом деятельности по СО и трактуют его как «целенаправленно сформированный образ субъекта (персоны, корпорации), выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую общественность» [226, с. 310]. Логично предположить, что первостепенным для понятия «имидж» является дефиниция «образ», а для «репутации» – «общественное признание» как устойчивый результат множества положительных оценок. П. Матюшевская, Н. Ефимова, Е. Маевская выделяют важ-

нейшие социальные функции имиджа. Во-первых, он «обнаруживает свое существование только в условиях общества; во-вторых, субъектом имиджа выступает человек социальный; в-третьих, общие характеристики имиджа зависят от особенностей конкретного общества (ценности, нормы, традиции)» [298, с. 359].

В ходе диссертационного анализа определено, что, несмотря на разнообразие трактовок, имидж обладает рядом характерных признаков, операционализация которых позволяет данное понятие рассматривать в плоскости социологии управления. Авторский конструкт имиджа базируется на положении о том, что это – символически-коммуникативный и социально-психологический феномен, результат целенаправленного конструирования и последовательно репрезентируемого в массовое сознание соответствующих характеристик субъекта, которые прямо или косвенно влияют на мнение, поведение или действие по отношению к нему.

Сформулировано авторское понятие «репутация», под которым следует понимать устойчивое положительное отношение к субъектам, общественное признание, сложившееся под воздействием какой-либо реальной деятельности, а также совокупность сформированных в течение продолжительного времени устойчивых объективных суждений о социально значимых качествах этих субъектов. Она не подвержена резким колебаниям, формируется благодаря системным и целенаправленным управленческим усилиям, т.к. носители репутации заинтересованы в её положительном характере. Актуальность репутационных характеристик субъектов общественных отношений повышается благодаря институциональным процессам, направленным на выработку дòлжного общественного поведения субъектов, формирование эталона социально-ответственной активности, образцов, позволяющих в бизнесе увеличивать прибыль, в политике – иметь влияние на последователей, в социально-духовной сфере – быть «властителем дум». Важность репутации актуализирует аспекты управленческого регулирования, выраженного в появлении нового направления деятельности – репутационного менеджмента. Стихийно формируется только негативная репутация, а положительная создается сознательно, являясь результатом продолжительной

организационно-управленческой деятельности. Репутация обладает аксиологическим и коммуникативным потенциалом, участвует в регулировании отношений между социальными субъектами, рассматривается диссертантом в контексте управленческой парадигмы как отклик (обратная связь) целевых аудиторий на предпринятые специалистами усилия.

Дискуссионным в тезаурусе СО остается трактовка самого понятия «связи с общественностью». Отмечается неоднозначное отношение исследователей к написанию данных словосочетаний, обладающих большим количеством вербальных конструкций: «public relations», «Public Relation», «PR», «паблик рилейшнз», «ПР», «пиар», «Пи-Ар», «связи с общественностью», «общественные связи» и даже «общественные отношения». Последнее словосочетание предлагает использовать как синоним связей с общественностью Г. Татаринова [447, с. 7]. Ошибочность данного утверждения, по мнению диссертанта, очевидна при обращении к социологическому понятию «общественные отношения», под которыми понимается вся совокупность отношений, существующих в обществе и которые «классифицируются в соответствии со сферой их реализации на уровне социальных общностей: классовые, национальные, групповые, семейные. На уровне деятельности – производственные, учебные и т.д.» [297, с. 664]. Связи с общественностью не являются всей совокупностью подобных отношений, они «отвечают» за коммуникативную составляющую присущих социуму связей.

Несмотря на отсутствие единства в отношении обозначения изучаемого феномена, большинство авторов солидаризируется с М. Шишкиной, которая объясняет каноничность написания термина «связи с общественностью» рядом аргументов: наличие специальности высшего образования (с 2011 года существует бакалавриат по направлению реклама и связи с общественностью – *примечание автора диссертации)*, а также соответствующей профессии, которая закреплена Постановлением Министерства труда Российской Федерации от 28 июля 2003 г. Кроме того, все официальные названия общественных организаций (РАСО), организационные структуры имеют обозначения отделов (департаментов) по связям с общественностью. Кроме того, данный термин широко

используется в профессиональных и научных дискуссиях, подтверждающих его легитимность [494, с. 36].

В настоящее время в российской практике сложилось негативное отношение к фонетической экспликации слова «пиар», в журналистской и литературной среде оно стало синонимом обмана и манипуляций. В связи с этим, по мнению диссертанта, в научном и профессиональном дискурсе использование данного термина желательно ограничивать, тем более что достаточно широко употребляются русскоязычные версии указанных словосочетаний: «отдел по связям с общественностью», «специалист по связям с общественностью». Конечно, громоздкость данных конструкций затрудняет их широкое применение в практической деятельности и, по всей видимости, среди специалистов, работающих в бизнесе, и журналистов аббревиатура «PR» и слово «пиар» сохранятся. Но для позитивного изменения общественного мнения в отношении самих связей с общественностью, активизации научных исследований необходимо конвенциальное соглашение членов профессионального сообщества о табуировании термина «пиар» и формировании научного дискурса с использованием дефиниции «связи с общественностью».

Онтологический статус связей с общественностью в диссертации анализируется на основе известных категорий, раскрывающих их сущность. Необходимость в выработке общепринятых содержательных характеристик, которые обозначают «связи с общественностью», вызвана широким распространением этой практики, вовлечением в поле связей с общественностью все большего числа социальных субъектов. В настоящее время существует несколько концептуальных определений связей с общественностью. Наиболее аргументированная позиция представлена А. Векслер и М. Шишкиной. А. Векслер рассматривает СО с позиций информационного, пропагандистского, функционального и управленческого подходов. Совпадение двух последних классификационных подходов у этих авторов требует характеристики пропагандистской и информационной трактовки СО А. Векслер. Очевидно, их надо рассматривать с позиций сравнительно-исторического анализа, так как определенный уровень развития обще-

ства порождает соответствующий способ коммуникации и, как следствие, доминантную формулировку. Пропагандистский характер СО совпадает с послевоенным экономическим бумом, формированием «человека потребляющего». В эту эпоху превалирует определение, данное Э. Бернайзом, который называл связи с общественностью новой пропагандой: «это – последовательная, достаточно продолжительная деятельность, направленная на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее или группе» [43, с. 19].

Информационный подход, связанный с широким развитием соответствующих технологий в 60-е годы, вызывает к жизни формулировку, в которой связи с общественностью рассматриваются как функция передачи информации. В 1964 году Международная ассоциация (IPRA) получила признание Совета ООН и ЮНЕСКО как организация «в категории отношений взаимного информирования» [211, с. 79]. М. Шишкина структурирует весь массив определений, характеризуя четыре группы критериев. К первой относятся определения, имеющие официальный, или институциональный, статус. Вторая группа – признанные канонические определения. Третья группа, по её мнению, широко используется в научной и профессиональной среде. Дефиниции четвертой группы представляют основные типы взглядов на сущность и содержание связей с общественностью [525, с. 52-53]. На взгляд диссертанта, такая классификация смешивает критерии разного статуса и выглядит эклектично. Не менее амбивалентно звучит характеристика СО, полученная в ходе работы Мировой ассамблеи (г. Мехико, 1978 г.): «Связи с общественностью – это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организации и социума. СО как искусство – это, прежде всего, высокая степень мастерства в установлении эффективных коммуникаций в процессе управления обществом на основе сотрудничества и согласия» [126, с. 9]. Ключевой трактовкой второй группы, по мнению М. Шишкиной, является следующая: «СО – общественные связи, организация общественного мнения в целях наиболее успешного функ-

ционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества» [525, с. 55]. Во-первых, данная дефиниция некорректно определяет СО через категорию «общественные связи», которые, по мнению диссертанта, являются более широким понятием. Во-вторых, интерпретация основных функций связей с общественностью в этом случае сводится только к организации общественного мнения, что является ошибочным. Бесспорно, СО участвуют в формировании общественного мнения, которое проявляется как форма «общественного сознания, связанного с оценкой окружающей действительности, коллективным представлением об актуальных явлениях, имеющих общественный интерес» [525, с. 290]. Диссертант согласен с тем, что предметные области СО и общественного мнения взаимосвязаны, часто изменения общественного мнения становятся следствием соответствующих усилий, но сведение СО только к изучению общественного мнения означает сужение их деятельности.

В третью группу М. Шишкина относит определения, принадлежащие авторитетным теоретикам и практикам данной сферы, среди которых Э. Бернайз, С. Блэк, С. Катлип и др. [43, 47, 188]. Здесь также отсутствует единство в трактовке основополагающей для данного исследования категории. Наиболее близко к авторской концепции утверждение С. Катлипа о СО как управленческой функции, направленной на «<…> установление и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации» [188, с. 25].

По мнению М. Шишкиной, четвертый набор дефиниций «включает в себя различные подходы, в частности, рассмотрение СО как разновидности «деятельности особого вида» [525, с. 60]. При анализе теоретических источников выявляются такие определения, в которых механически перечисляются все виды специализированной деятельности. Так, Э. Кондратьев, Р. Абрамов пишут: «Связи с общественностью – целостная система, включающая в себя различные направления и специализации: взаимодействие со СМИ, связи с населением, ин-

весторами, властями, организациями, а также корпоративные коммуникации, финансовые и кризисные связи с общественностью, избирательные технологии, репутационный менеджмент, брендинг и многое другое» [192, с.19-20]. Подход, при котором происходит отождествление коммуникации и управления (Н. Винер, Г. Лассуэл, К. Шеннон), позволяет И. Алешиной рассматривать СО как функцию менеджмента, объясняя их управленческую сущность и указывая на то, что они обеспечивают «установление и поддержание коммуникаций между организацией и ее общественностью» [12, с. 14].

Ведущие ученые из Фонда исследований и образования («Foundation for public relations and education») также подчеркивают способность СО устанавливать и поддерживать общение, взаимопонимание и сотрудничество между организацией и ее общественностью. По их мнению, СО «содействуют решению различных проблем и задач; помогают руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяют и делают особый упор на главной задаче руководства компании – служить интересам общественности. СО ориентируют руководство на готовность к любым переменам, <…> они играют роль «системы раннего оповещения» об опасности, помогая справиться с нежелательными тенденциями; используют <…> открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности» [цит. по 77, с. 15]. Диссертант полагает, что данные определения упрощают сущность СО, т.к. они распространяются не только на дихотомическое деление связи «организация – общественность», но и на весь комплекс общественных отношений, представляя собой взаимодействие социальных общностей, организаций, регионов и государств посредством установления инфокоммуникаций.

Автор диссертации разделяет позиции А. Векслер, А. Кривоносова, Г. Почепцова, И. Яковлева, J. Grunig, рассматривающих СО в управленческой парадигме [76, 224, 366, 546, 558]. Так, J. Grunig убежден, что «связи с общественностью – органическая часть управленческих процессов» [558, p. 78]. Данный подход, как считает диссертант, позволяет рассмотреть СО как универсаль-

ную управленческую коммуникацию, обеспечивающую информационно-коммуникативные потребности социальных субъектов и регулирующую общественные отношения.

Для диссертационного исследования важным является анализ объекта и предмета связей с общественностью, который остается дискуссионным в социологической теории. Так, М. Шишкина предметом связей с общественностью считает «<…> совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами» [525, с. 39]. И. Кужелева-Саган, рассматривая «PR» как объект познания, формулирует эту категорию «многомерной, полионтологической, амбивалентной и эволюционирующей. По её мнению, генотип «PR» составляет пять генерализированных кодов: «коммуникация», «технология», «управление», «диалог», «общественное мнение» [230, с. 19]. Сложность использования такого определения в практической деятельности, условность выбора определенного количества «кодов» здесь сочетаются с попыткой философского обоснования и легитимации наименования «PR» как самостоятельной отрасли знания.

Предметно-объектное поле связей с общественностью А. Кривоносов, О. Филатова, М. Шишкина определяют следующим образом: «закономерности, принципы и механизмы формирования и функционирования связей с общественностью как совокупности социальных коммуникативных практик» [226, с. 16]. Подобное определение делает СО разновидностью теории социальных коммуникаций, которая имеет свой специфический предмет исследования, выявляемый через «систему последовательно развертываемых коммуникативных действий и взаимодействий межличностного и социально значимого уровня, имеющих дискурсивный характер и диалогическую природу» [216, с. 10].

Конкретизация объекта и предмета СО – важная процедура в ходе научного исследования. Диссертант полагает, что *объектом теории связей с общественностью являются информационно-коммуникативные и социально-технологические аспекты социальной интеракции (взаимодействия), которые реализуются в про-*

цессе установления общественных отношений; предметом – закономерности, принципы и методы (методология) развития и функционирования связей с общественностью как научно-практического проявления коммуникативно-технологического характера социальных интеракций (взаимодействия).

Еще одним значимым для данной работы положением является процедура определения области целеполагания связей с общественностью. Ученые эту исследовательскую проблему осмысливают по-разному. Ф. Буари и Г. Даулинг обозначают целью деятельности по связям с общественностью «репутационный капитал» [58, 121]. А. Кривоносов, О. Филатова, М. Шишкина полагают, что это – формирование паблицитного капитала, понимаемого ими как «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций» [226, с. 366]. Для М. Шишкиной этот вид капитала (publicity capital- капитал публичности) – «самовозрастающая стоимость, способная увеличить экономическую власть собственника» [425, с. 88-89]. А. Рева обосновывает узкий подход к описанию целей деятельности по связям с общественностью, сводя их к «<…> формированию эффективной системы коммуникаций субъекта властных отношений с общественностью» [376, с. 57]. Диссертант обращает внимание на некорректность такой позиции, состоящей в сознательном ограничении взаимодействующих субъектов коммуникации (власть и общественность), а также в отсутствии критериев эффективности, по которым такая система оценивается. Существенно и то, что данное определение описывает целеполагание узко, на каком-то одном уровне, а связи с общественностью являются многосторонней практикой, имеющей регулятивный потенциал метауровня. Созвучной позиции автора диссертации является взгляд П. Сайтела на связи с общественностью как «<…> генерализованную, универсальную управленческую деятельность, способствующую «достижению гармонии в социуме» [401, с. 12]. Расширительное толкование диапазона охватываемых данным явлением общественных процедур доказывает В. Ганжин, который выдвигает тезис о связях с общественностью как деятельности, гармонизирующей сферу общественных отношений. Ученый считает их

способом «создания (сохранения) благоприятной среды». По его мнению, СО являются особым направлением управленческой деятельности, в котором заложен механизм разрешения противоречий. Кроме того, они участвуют в гармонизации среды, формируя условия для сближения интересов и позиций социальных субъектов на основе консенсусов и компромиссов. Связи с общественностью способствуют развертыванию социального сотрудничества и партнерства, характеризующегося паритетом ценностей, сосуществованием, согласованием интересов, что в целом даёт возможность «<…> усилить человекосозидательные и ослабить человекоразрушительные качества жизненной среды» [91, с. 97].

Резюмируя, автор диссертации приходит к выводу: полнота эмпирического материала, его анализ и интерпретация способствуют расширению теоретических основ связей с общественностью, которые обладают научными признаками, развиваясь системно, посредством формирования собственного понятийного аппарата, воспроизводства новых знаний, что дает основание диссертанту рассматривать их в контексте социального управления.

Диссертационный анализ показал, что если классическая парадигма позволяет корректно представить все основные категории связей с общественностью, их предмет и объект, то неклассическая и постнеклассическая парадигмы делают возможным их анализ в контексте конструкционизма, диалоговой управленческой интеракции и нелинейного ризомно-сетевого субъект-субъектного взаимодействия. Особенно это характерно для практики многоуровневого управления, где современное предприятие (микроуровень) реализует СО в контексте специализированной управленческой деятельности, опирающейся на принципы менеджмента: стратегическое и тактическое планирование, мотивация, координация и контроль. Целью такой деятельности является создание нематериальных активов: известность, имидж, репутация, что отвечает стратегическим коммуникативным целям: позиционирование товаров и услуг, управление брендом, выстраивание долгосрочных отношений с общественностью. Современная мезосреда представлена взаимодействующими стейкхолдерами, которые участвуют в формировании репутации, т.к. являются известными

публичными персонами и экспертами, влияя на социальный статус общественных субъектов посредством заявлений в СМИ, лоббистским усилиям использования личных связей. Макросреда как состояние общества в целом представляет собой институциональное взаимодействие с обратной связью, которое формирует институциональное доверие, изменяющее конфигурации социума.

Теоретический анализ связей с общественностью в рамках неклассической и постнеклассической парадигм позволяет диссертанту сделать вывод о том, что они являются атрибутивным свойством открытой системы и участвуют в регуляции общественных отношений посредством обратной связи, информационному взаимообмену, всеобщности социальных сетей. При этом все субъекты взаимодействия остаются равноправными носителями и потребителями информации, смыслов и знаний. СО как социальная практика на всех уровнях (микро-, мезо- и макро-) имеет признаки управленческого регулирования, продуцирует диалоговое взаимодействие. Микростадия характеризуется формированием нематериальных активов (паблисити, имидж и репутация) и стимулированием внеценовой конкуренции, актуализирующей активное формирование невещественных ресурсов. Институционализация и легитимация данных процедур, необходимое и обязательное их включение в социальные процессы является важным условием эффективного управления. С этой целью диссертант разработал авторскую методику формирования репутации посредством реализации «временнòго коммуникативного континуума», практическое воплощение которого предполагает систематические, постоянные, продолжительные и проактивные управленческие усилия, имеющие своей целью оптимизацию всего комплекса, направленные на формирование паблисити – имиджа – репутации.

В диссертации категории «паблисити», «имидж», «репутация» рассматриваются как символически-коммуникативные характеристики, развертывающиеся во временной (континуальной) плоскости с учетом исторической перспективы/ретроспективы и настоящего времени. Формирование репутации невозможно без достижения определенной известности (паблисити) социального субъекта, без учета имиджа, которым он обладал в разное время, чтобы на этой основе форми-

ровать выгодные репутационные характеристики. Диссертант делает акцент на универсальности метаконструкции «временно́й коммуникативный континуум», представляющей собой процедуры последовательного формирования паблисити, имиджа и репутации субъектов общественных отношений, реализуемые для достижения основных коммуникативных целей на макро-, мезо- и микроуровнях. Диссертант полагает, что использование в управлении «временно̀го коммуникативного континуума» характеризуется одновременно целостностью и дискретностью. Создание паблисити и имиджа происходит параллельно или после достижения известности, а затем реализуются управленческие усилия по наращиванию репутационных составляющих, что, в конечном итоге, приводит к главной цели профессиональной деятельности в области связей с общественностью – сформированной благоприятной, когерентной среды. Континуальный характер описанной процедуры имеет стратегический потенциал, предполагающий, что трансформация паблисити, имиджа и репутации проходит через призму прошлого, в аспекте настоящего и с прогнозом на будущее. Коммуникативно-временной континуум можно рассматривать как социальный механизм, благодаря которому посредством информационно-символического регулирования осуществляется адаптация субъектов к изменяющимся условиям, их понимание друг друга, что повышает уровень социального доверия. Таким образом, происходит конструирование новой, более гармоничной социальной реальности. С помощью «континуума» на мезоуровне продуцируется солидарное взаимодействие, устанавливаются партнерские связи в социальном времени и пространстве. Субъекты социально-экономической и политической сферы (микроуровень) приобретают нематериальные активы (известность (паблисити), положительные имидж и репутация).

В диссертации подчеркивается тот факт, что новые теоретические подходы к связям с общественностью актуализируют не столько технологии СО, которые направлены на формирование установок и стереотипов, сколько на их аксиологическую составляющую, формирующую ценностно-мотивационную социальную среду. Таким образом, в новой парадигме связи с общественностью анализируются с точки зрения солидарных отношений, лишенных манипуля-

тивных и узко прагматических целей. Аксиологическое понимание связей с общественностью распространяется и на социальное управление, где осуществляется перенос акцента с контрольных функций, которые выдаются за обратную связь, на реализацию подлинной обратной связи, направленной на учёт общественного мнения, содействие принятию правильных решений, выстраиванию взаимовыгодных отношений между всеми субъектами коммуникации.

В данном разделе диссертант в рамках классической концепции раскрывает сущность опорных теоретических категорий СО, интерпретируя и операционализируя понятия, находящиеся с ними в неразрывной связи: «имидж», «репутация», «нематериальные активы» и др., что способствует установлению соответствия между комплексностью феномена, обозначенного как связи с общественностью, и комплексностью дефиниций, его сопровождающих. Автор подчеркивает факт синкретичности теории СО, которая до сих пор не отделена от практики и постоянно пополняется рекомендациями, концептуальными умозаключениями и парадигмами из различных отраслей знаний. Незрелость и амбивалентность связей с общественностью преодолевается за счет совершенствования технологических процедур и публичных акций, подготовки кадров, поддержания профессионально-этических норм, реализации новых или модернизации имеющихся социальных практик, в том числе по созданию известности, имиджа и положительной репутации субъектов. Теоретические построения и выводы диссертанта позволяют в дальнейшем избегать методологических неточностей, открывают новые возможности для квалифицированного исследования связей с общественностью в контексте социологии управления.

Новый парадигмальный подход позволяет провести анализ СО как социальной интеракции, актуализируя их управленческий и аксиологический потенциал, акцентируя внимание на универсальности связей с общественностью, использование во многих сферах жизни общества и базовых институтах благодаря таким свойствам, как коммуникативная гибкость, прозрачность, инверсионность, диалогичность, наличие обратной связи и социально-технологического ресурса.

Усложнение социального управления и связанная с этим необходимость обратной связи, учета субъектности и диалогичности контактов актуализирует использование связей с общественностью как адаптивного регулятора интерактивной коммуникации, что предопределяет важность анализа коммуникативной сущности изучаемого феномена.

1.3 Социально-коммуникативные основы связей с общественностью

Социальная коммуникация – установление контактов между людьми детерминирована общественной целесообразностью и является экономически и политически обусловленной. В социологии «коммуникация» (лат. communicatio, от communico – делаю общим, связываюсь, общаюсь) – это «обмен целостными образованиями (сообщениями), в которых отображены знания, мысли, идеи, ценностные отношения, эмоциональные состояния, программы деятельности общающихся сторон» [87, с. 202]. Коммуникативное взаимодействие – это невербальные (мимика, жесты), а также вербально-фонетические (слова, звуки) и вербально-графические (изображения, символы) контакты, которые в совокупности представляют систему коммуникации, выступающей в качестве интегративного фактора современного общества.

На протяжении всей человеческой истории разрозненные и единичные действия людей трансформируются в постоянные, устойчивые и многообразные взаимозависимости, которые с течением времени становятся стабильными общественными/ социальными отношениями. Еще Плутарх писал, что «реализация всевозможных действий приводит к возникновению осознанной совокупности повторяющихся, значимых для людей взаимодействий» [353, с. 211]. В настоящее время невозможно представить общество без взаимоотношений, устанавливаемых социальными субъектами и группами, которые обладают конкретной конфигурацией и содержательной атрибуцией, имеют множество измерений и плоскостей. Исследовательская интерпретация теории коммуникации аккумулирует результаты научных разработок философии, социологии, психо-

логии, лингвистики, культурологии, политологии, менеджмента и других обществоведческих наук. Наиболее перспективны исследования данного феномена в социологии, позволяющей изучать коммуникативные закономерности развития общества во всем многообразии их проявлений. Авторский анализ социальной коммуникации направлен на подтверждение гипотезы о коммуникативной природе связей с общественностью, являющихся объектом данного исследования. С этой целью в работе рассматриваются различные эпистемологические традиции, которые формируют соответствующие подходы к описанию целей, задач, функций социальной коммуникации, что тождественно пониманию категории «коммуникация», при определении которой отдельные авторы (Л. Землянова, А. Панфилова и др.) руководствуются принципом универсальности, трактуя феномен предельно широко как «специфический обмен информацией», «сообщение, связь» [165, 312]. А. Урсул, рассматривающий в рамках теории информационного общества средства связи в качестве детерминирующего стимула социального развития, коммуникацию истолковывает с позиций средств передачи и «обмена информацией между сложными динамическими системами» [473, с. 6]. Социологический подход представлен концепциями «социального действия» М. Вебера; «символического интеракционизма» И. Гофмана, Ж. Бодрийяра, Г. Зиммеля; феноменологии А. Шюца, а также «коммуникативного действия» Ю. Хабермаса [74, 106, 51, 167, 537, 490]. При оценке коммуникации автор диссертации учитывает взгляды Н. Лумана [265] на самореферентность и самоорганизацию открытых систем, а также воззрения П. Бурдьё [60] на сущность социального поведения. Диссертант основополагающим для данной работы считает позицию Т. Дридзе, которая рассматривает коммуникацию как способ взаимодействия людей в социуме [140, с. 145]. Аналогичная позиция у С. Золотухина, считающего, что «коммуникация – это системный процесс взаимодействия, при котором индивиды и социальные группы в результате общения передают друг другу информацию посредством символов, знаков и других форм общения с целью формирования понимания передаваемой и воспринимаемой субъектами общения информации» [168, с. 76].

С. Шилина предлагает в предметное поле социологии управления ввести понятие «управленческий дискурс», который «представляет собой процесс выстраиваемой в диалоговом режиме двухсторонней коммуникации. Механизмы управленческого дискурса предполагают взаимодействие государства, гражданского общества, бизнеса, общественных и политических структур, в частности, с целью достижения взаимопонимания. Они создают необходимые условия для социальной инновации и расширения области общественной жизнедеятельности» [519, с. 5]. О. Леонтович рассматривает дискурс с позиций социально обусловленного взаимодействия, способного «конструировать социальный мир» [249, с. 106].

Д. Гавра характеризует коммуникацию как «эффективное синхронное и диахронное взаимодействие субъектов из мира живой природы, способных к автономному поведению, которое возникает в результате обмена между одним субъектом (источником) и другим (получателем) информацией, имеющей смысл для обоих субъектов (коммуникативной субстанцией или сообщением в идеальной или идеально-материальной форме)» [86, с. 67-68]. Ю. Подгурецки отмечает, что «коммуникация является основой взаимодействия, базируется на взаимном обмене информацией, что имеет характер обратной связи. Коммуникация – это процесс, и он протяжен по времени» [354, с. 9]. Подобный подход разделяет Л. Землянова, полагающая, что «коммуникацией является социально-культурное взаимодействие людей, групп и организаций, государств и регионов посредством информационных связей» [165, с. 91].

Ряд авторов, не отрицая информационную сущность социальных коммуникаций, предлагает рассматривать их с системных позиций. Такой трактовки придерживается И. Яковлев, утверждая, что социальные коммуникации включают в себя межличностные, массовые, глобальные коммуникации, а также СМК – печатные, радио, телевидение, интернет, а корпоративные коммуникации, по его мнению, «связаны с разработкой и информационным сопровождением процесса реализации миссии и стратегии фирмы – с управлением имиджем, репутацией, брендом и т.д.» [546, с. 16].

Для диссертации представляет интерес позиция авторов, трактующих коммуникацию в контексте системно-кибернетической парадигмы. Г. Лассуэлл, исследуя простые формы отношений «стимул – реакция», считал, что «<…> речевые сигналы – это способ обучения индивидов через многочисленные повторения, которые приводят к автоматизации реакций человека» [565, p. 76]. Несовершенство кибернетического подхода было преодолено благодаря феноменологии П. Бергера, Т. Лукмана, А. Шюца, постулирующих идеи о воссоздаваемом в процессе духовного взаимодействия обществе [42, 537]. Данная концепция описывает повседневный уровень интеракций индивидов через призму личностного восприятия. В этом случае основой и условием взаимопонимания коммуникантов является то, что они наделяют смыслом различные ситуации и высказывания партнеров, тем самым спонтанно создавая социальный порядок даже тогда, когда объективно его не существует. Схожие идеи лежат в основе интеракционистской модели Т. Нюкомба, который рассматривал всех участников как равноправных субъектов коммуникации [569].

Для А. Соколова смысл коммуникации в «движении знаний, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве». Она имеет материальную, чувственно воспринимаемую форму и духовное содержание, включает хотя бы двух взаимодействующих субъектов, образующих общественные отношения, полюсами которых являются сотрудничество и конфликт. В процессе движения участвуют знаки и символы, которые могут транслировать не столько смысл, сколько некие значения. По мнению А. Соколова, смысл «существует в виде понятий, опредмеченных в действиях, социальных ролях, нормах и ценностях. Необходимость смысла возникает там, где нужно достичь понимания явлений и процессов. Смысл характеризуется широким диапазоном сфер приложения, является универсальной категорией и представляет собой «совокупность знаний, умений, эмоций и стимулов, образующих идеальное содержание сообщений» [427, с. 3].

Представители структурно-функционального анализа (Р. Мертон, Т. Парсонс и др. [289, 341]) считали коммуникацию функциональным взаимо-

действием, которое характеризуется устойчивостью в рамках определенной структуры. Формы коммуникации они ставили в зависимость от общества, рассматривая их условием его равновесия. В рамках символического интеракционизма диссертант обращается к теории «социального действия» Г. Зиммеля. Ученый пишет: «Части единичного должны быть сомкнуты в живом взаимодействии, явления – указывать друг на друга в полярном взаимосоответствии, допускать свое размещение в ряды при всей своей самостоятельности, всюду стремиться к равновесию» [167, с. 275]. Эта точка зрения позволяет обратить внимание на функционирование в системе связей с общественностью символов и знаков, а также выявить их влияние на формирование социальной целостности, ритуалов, социальных мифов, образцов массовой культуры. Знаки, выявленные Ч. Пирсом [348], являются центральным понятием семиотической теории, учет которой необходим при речевой и лингвистической коммуникации. Подобные теории нелинейны, поэтому они акцентируют внимание не на перемещение информации, а на возникновение разнородных коммуникативных систем.

У. Матурана и В. Франциско приравнивали коммуникацию к разноплановой деятельности, проявляющейся в социальной сфере в виде особого типа «координированного поведения, которое взаимно «запускают» друг у друга члены социума. По их мнению, не существует переданной информации, общение связано со «структурной детерминацией» взаимодействующих. Успех зависит не от того, что передается, а от того, как чувствует себя реципиент, что с ним происходит в процессе коммуникации. Они указывают на то, что во многих процессах происходит «взаимное координирование поведения живых организмов посредством установления структурных связей», которые являются «консенсуальными и самотворящими» [281, с. 171]. Следовательно, «передача информации» является всего лишь метафорой, так как в реальной коммуникации ничего не передается, а взаимное понимание субъектов возникает только в результате совместной деятельности, когда контактирующие стремятся не столько понять друг друга, сколько совместно познать нечто совсем новое. У. Матурана пишет, что коммуникация самоорганизующихся систем

похожа на танец, которому свойственны не «иерархия», «управление» и «конкуренция», а взаимная «подгонка действий» и «сотрудничество» [281, с. 75]. В этом же направлении размышляет О. Матьяш, обращая внимание на взаимодействие, которое, «помимо настоящего (конкретной ситуации общения), включает непременно и прошлое (пережитый опыт), а также проекцию будущего. <…> Любой субъект является отправителем и получателем сообщения не последовательно, а одновременно» [282, с. 109].

Как уже отмечалось, сущностной характеристикой и важным элементом коммуникации является информация. Н. Винер полагал, что информация – набор сведений об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, т.е. «<…> обозначением содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему» [79, с. 31]. А. Урсул представлял информацию атрибутом материи, которая может «объективизироваться, опредмечиваться, передаваться и учитываться в других формах движения, которые реализуются как в природе, так и обществе» [473, с. 5]. А. Соколов так определил социальную информацию: «это коммуникационное общение, обладающее смысловым содержанием и материальным чувственно-воспринимаемым выражением. Смысловое содержание образует знания, эмоциональные переживания, управляющие воздействия, которые отправитель адресует потребителю информации» [427, с. 59].

Логично предположить, что социальная информация представляет собой знания о состоянии социальной системы и процессах, обеспечивающих соответствующие потребности общества. Таким образом, информация – сущностная характеристика социальной коммуникации. Она представляет собой осмысленную совокупность знаний и сведений, транслируемых в социуме по различным каналам связи, в том числе с помощью средств массовой коммуникации (СМК). С точки зрения общественной значимости, сбор, переработка и использование информации – необходимый компонент, который присутствует и в сфере управления, являясь основой принятия решений, корректировки взаимодействия, конструирования организационного поведения и т.д.

Субъекты взаимодействия по-разному воспринимают и интерпретируют информацию, они интересуются привычными для себя предметами и явлениями, тем, что отвечает их актуализированным потребностям. Согласно эффекту когнитивного диссонанса неприемлемая информация, которая угрожает целостному восприятию жизненной картины, игнорируется. Следовательно, в ходе обмена информацией принципиальное значение имеет учет особенностей восприятия аудиторией сообщений, соответствие их содержания запросам социальных групп. И. Мальковская охарактеризовала социальную коммуникацию с точки зрения многоплановости: «интенциональный план, т.е. коммуникативный (содержательно-технологический) и коммуникационный, или технический» [273, с. 20]. Когда происходит обмен смыслами, символами, информацией между двумя и более субъектами, то доминирует «коммуникативное», которое ученый считает не только содержательным, но и социальным. В этом случае в ходе коммуникативного процесса координируются социальные интеракции. Коммуникационный (технический) процесс создает условия для осуществления опосредованного информационного обмена по каналам связи. В этом случае информация кодируется/ декодируется, выбирается оптимальное средство связи и с его помощью транслируются сообщения, то есть этот аспект связан с передачей большого объема обезличенной информации. Таким образом, технические средства являются аппаратом непрямого вербально-визуального контакта социальных субъектов. Кроме того, передача информации по соответствующим каналам способствует конструированию новой реальности (виртуальная, иррациональная и т.д.). Содержательная социально значимая информация становится инструментом преобразования среды в зависимости от ценностных установок и заложенных смыслов. В управлении информация передается разными субъектами по самым различным каналам, формируя нужные значения и смыслы. Появившиеся в СМИ сведения о строительстве завода не являются сами по себе социально значимыми, но использование технологий «management news» делает их таковыми с помощью перечисления количества новых рабочих мест, уровня зарплаты и наличия социальных гарантий. Так же, как и размещенное объявление о

вакансиях – это всего лишь реклама. Только актуальный анализ причин безработицы и её последствий делает данную информацию социально значимой.

Средства массовой коммуникации (СМК) универсальны, обезличены, мобильны, но часто проявляют себя с манипулятивной стороны, продуцируя информационный шум, ложные проекции и диффамации. Зависимость людей от СМК (телевидение, интернет) приводит к бездумному следованию моде, подражательству, виртуализации контактов, которые снижают качество взаимодействия. Вслед за Дж. Ваттимо, который современное общество отождествляет с «тотальной коммуникацией», И. Мальковская утверждает, что современный этап развития общества протекает под знаком всеобщей коммуницируемости, пронизывающей социальное, политическое, экономическое пространство. Коммуникация становится «прерогативой не столько человеческого мира, сколько социально-технологического, информационного универсума, по отношению к которому человек с его прирожденным навыком коммуникации выступает то как функция, то как объект, то как атрибут, то как клиент, то как электорат, то как потребитель» [273, с. 4]. Трудно не согласиться с этими учеными, утверждающими, что подобная деятельность, располагающая синхронными и комбинированными технико-технологическими инструментами, к тому же опосредованная СМК (печатные и электронные СМИ, телефон, интернет), многократно усиливает информационно-коммуникативный эффект. Диссертант обращает внимание на то, что на современном этапе информация не является универсальным благом, т.к. её избыточность, повторяемость, поверхностность и негативное содержание конструируют не смыслы, а «информационный шум», искажающий логику вещей и основополагающие понятия. Следовательно, критическое осмысление и переработка субъектами информации на основе смысловых значений, объективных знаний, достоверности, точности и полезности сведений является насущной необходимостью и базовой ценностью социально-политических и духовно-нравственных основ общества.

Такое свойство коммуникации, как типификация, описывает А. Шюц. Он утверждает, что люди живут без особых усилий или раздумий потому, что у них

имеется запас социальных знаний, с помощью которых они быстро понимают, что происходит вокруг, и ведут себя в соответствии с этими познаниями. Одна из самых важных форм имеющихся у людей знаний – это типификации, которые позволяют быстро классифицировать наблюдаемые объекты и действия и соответственно на их основе совершать собственные поступки. С одной стороны, они облегчают социальные интерпретации, но в то же время искажают их, внося в реальность элементы субъективизма и предвзятости. Полагаясь на типификации при построении обыденного опыта, люди рискуют совершить серьезные ошибки. Социальный мир, по мнению А. Шюца, – объект смысловой интерпретации и характерных типификаций: «государство», «социальные отношения», «социальные действия». Диалог и «типификация» в социальной коммуникации – условия возникновения согласительного взаимодействия, потому что типическое, стереотипное, повторяющееся действие облегчает коммуникацию, а установка-диалог «запускает» этот процесс. А. Шюц пишет, что отношения между людьми строятся на основе четырех постулатов:

«1. Релевантность (проблема, однажды выбранная социальным ученым, определяет систему координат и конституирует границы замысла, внутри которых могут строиться релевантные идеальные типы).

2. Адекватность (каждое понятие, которое используется в научной системе, относящейся к человеческому действию (action), должно быть построено так, чтобы человеческое действие (act), выполняемое в жизненном мире индивидуальным актором, было обоснованным и понятным как для актора, так и для его спутника (fellow-man).

3. Логическая консистентность. Система идеальных типов должна быть полностью совместима с принципами формальной логики.

4. Совместимость. Система идеальных типов должна содержать только научно проверяемые допущения, полностью совместимые со всем нашим научным знанием» [537, с. 113].

И. Гофман считает, что социальные ситуации взаимодействия подобны драматическим спектаклям и театрализованным действиям. «Вера в «испол-

няемую партию» позволяет людям вести себя подобно актерам на сцене, используя «декорации» и «окружающую обстановку» для создания определенного впечатления о себе и других. Ученый убежден, что природа взаимодействия является игровой. Любое взаимодействие человека с другими людьми строится на основе впечатления, которое создается во время общения. Оно, в свою очередь, является источником информации и средством регулирования реакций коммуникантов в ходе общения. Такое взаимодействие И. Гофман назвал «драматургическим приемом управления впечатлениями, выработанными в данном социальном образовании» [106, с. 285]. Выводы И. Гофмана постулируют в обществе процедуры управления впечатлениями и коммуникациями в их образно-символической конфигурации.

Н. Луман, исследуя проблемы социума, приходит к выводу, что отношения, складывающиеся в обществе, невозможно представить без системы коммуникаций. Обществу, чтобы не раствориться в окружающей среде, необходимо наблюдать себя, фиксировать, отслеживать то, что происходит между системой и средой, а также внутри самой системы. Способность последней к самонаблюдению, самоописанию, самоорганизации, анализу собственных состояний, меняющихся в процессе взаимодействия с внешней средой, и есть социальная коммуникация. Социум развивается на основе того уровня знаний о себе самом, которым он располагает, а коммуникация позволяет адаптироваться к условиям экстериала, воспроизводить собственные смысловые границы, формируя новую социальность путем селекции и комбинирования различных элементов. Н. Луман пишет: «для социальной системы характерно аутопойетическое воспроизводство, которое отличается очень широким спектром возможностей структурного развития <…>» [267, с. 123]. Система взаимодействует с внешней средой посредством коммуникации, которую ученый понимает как «процесс, поднявшийся над действием; он атрибутирует, приписывает, конструирует действия, но сам действием не является» [267, с. 313-314]. Благодаря коммуникации как компромиссному явлению, характеризующемуся креативностью и системностью, возможна самоорганизация социальных систем, их упорядочение вследствие социального сотрудничества.

Большое значение для данного исследования имеет теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса, которую он разделяет на инструментальное, ориентированное на субъект-объектные отношения, и стратегическое (отношения «субъект – субъект»). Инструментальное действие предполагает вторжение в окружающую среду, установление над ней контроля. Стратегическое действие преследует цель превратить субъект в объект и изменить его волеизъявление, повлиять на окончательное решение, выгодное инициатору коммуникации. «Практика, – пишет Ю. Хабермас, – функционирует в пространстве коммуникативного разума, ориентирующего участника интеракции в многообразии претензий на значение-значимость; этот разум меняет всю систему кумуляции знаний, изменяющую мир» [491, с. 344]. Ю. Хабермас считает, что в ходе стратегического действия актор для достижения успеха не рационально мотивирует оппонента, а каузально воздействует на него методом манипуляции. Диссертант отмечает, что технологии односторонней коммуникации (пропаганда как начальный этап СО, агитация, прямая реклама) широко используются в современном обществе. В такой коммуникативной модели субъекту сообщают информацию, в которой, как правило, реальные цели не обозначаются. В этом случае получатель сообщения для инициатора коммуникации – объект, на который воздействуют с целью изменения отношения, взглядов или установок.

В работе принимается во внимание аксиологическое измерение социальной коммуникации, которое в данном аспекте рассматривается не как «жѐсткая» детерминированная взаимосвязь, но как адаптивная, способствующая самоорганизации и изменениям социальная интеракция. В целом, аксиологический подход предполагает использование не односторонней связи, но многосторонние симметричные коммуникации, при которых согласовываются и, соответственно, постоянно видоизменяются позиции коммуникантов, достигается транспарентное, качественно новое вѝдение ситуации, не допускающее манипулятивного воздействия и стремящееся к установлению взаимопонимания и консенсуса посредством конвенции и коллаборации. В этом случае социальные субъекты рассматриваются равноправными, связанными взаимными ожиданиями, установ-

ками и общим интересом к процессу взаимодействия. В ходе совместной деятельности участники вырабатывают общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия, а сама процедура отличается процессуальностью, континуальностью и контекстуальностью. Такая коммуникация постулирует равновесное взаимодействие, динамику положительных изменений, взаимопонимание и достижение согласия по всей коммуникативной цепочке на всех уровнях социума. Макроуровень – это наиболее сложные самоорганизующиеся социальные системы, для которых характерно переплетение вертикальных и горизонтальных связей (общество в целом, социальные институты и т.п.). Мезоуровень также представляет собой довольно сложные конфигурации естественных и искусственных явлений (неформальные организации, политические партии и движения). Микроуровень – простые социальные системы, в которых преобладают искусственные социальные процессы и преимущественно вертикальные связи (формальные организации, предприятия и т.п.).

Диссертант, исходя из тезиса о коммуникативном единстве, полагает, что в ходе коммуникации учитывается характер отправителя и получателя сообщения, следовательно, потери любого участника наносят вред всем, и, наоборот, успех одного коммуниканта положительно отражается на каждом. На этот аспект обращают внимание Ю. Хабермас и Н. Луман, считая, что главное в коммуникации – достижение понимания и гармонизация отношений. По их мнению, коммуникация начинается не с сообщения, а с понимания и является сложной нелинейной, бинарной операцией. По мнению Н. Лумана, «коммуникация возникает только тогда, когда возникает единство, состоящее из сообщения, информации и понимания <…>» [267, с. 304]. Опираясь на это замечание Н. Лумана, диссертант делает вывод о том, что коммуникация – неотъемлемый атрибут социальных процессов, в ходе которых субъекты не пассивно принимают и хранят информацию, а активно ее обрабатывают, модифицируют и запоминают то, что соответствует их потребностям, ценностям, установкам, обусловленным социальным статусом, нравственно-духовными и культурными детерминантами. В исследовании коммуникации диссертант опирается на клас-

сические модели Н. Винера, Г. Лассуэла, К. Шеннона [79, 565, 513]. Ученые выделяют дискретные коммуникативные единицы, к которым относятся коммуниканты (субъекты коммуникации), которые могут выступать отправителями (source) и (или) получателями (receiver) информации. Они порождают, инициируют, интерпретируют (декодируют) сообщения. Коммуниканты представляют собой конкретных индивидов, социальные общности, институты, квазисубъекты. Когда речь идет о социальных общностях и организациях, то подразумевается, что эти определения являются некой абстракцией, так как конечным отправителем и получателем всегда является индивид. В отличие от микро- и мезоуровня участниками коммуникации (ответственным отправителем/ получателем сообщения) на макроуровне признается коллегиальный или институционализированный субъект.

В коммуникации имеется два вида потоков: прямая связь – от отправителя к получателю и обратная связь – от получателя к отправителю. Сообщение (message) – основной носитель информации – обладает материальным планом выражения, перципируется сенсорными каналами индивида («вижу, слышу, чувствую») и идеальным, когда содержание сообщения воспринимается на подсознательном и рациональном уровнях. Оно существует в вербальных формах (лингвистические тексты, высказывания) и в невербальных – графические изображения, человеческие жесты, мимика, позы и др. Сообщение – это и процессуальные (перформансные) действия в виде поступков (например, процедура отречения от власти Б. Ельцина), массовых акций (протестные митинги против монетизации льгот (2005 г.), движение «За честные выборы» (2011 г.), забастовка дальнобойщиков (2015 г.); театрализованных представлений (концерт М. Гергиева в Южной Осетии (2008 г.), открытие Зимних Олимпийских игр в Сочи (2014 г.).

Автор диссертации считает, что успех сообщений зависит от их смыслового наполнения, актуальности информации, её соответствия социальным ожиданиям, способности участников понимать, интерпретировать (кодировать/ декодировать – enoding) полученные сведения. Правильная трактовка полученных

сообщений, вариабельность значений зависят от уровня информированности, жизненного опыта, ценностных установок, конкретных социально-психологических состояний коммуникантов, их мировоззренческих взглядов и способов восприятия картины мира. Суггестивный характер сообщения позволяет влиять на мнения, поведение аудиторий. Сообщение, как правило, является творческим актом с когерентным содержанием, соответствующим ценностным ожиданиям и установкам адресатов. Часто оно выступает символом, то есть идейной, образной или идейно-образной структурой, в которой информация, с точки зрения А. Лосева, представлена неким неразвернутым знаком, «синтезом непознаваемого и познаваемого» [263, с. 275]. Так, национальные празднования, парады, шествия, демонстрации, митинги, марши – символическая коммуникация, которая, формируя определенное мировосприятие, упорядочивает или, напротив, хаотизирует общественные отношения.

В настоящее время глобализация актуализирует коммуникацию как способ управления и минимизации социальных рисков, укрепления доверия и взаимопонимания между социальными субъектами. По мнению диссертанта, диалогичность, предложенная М. Бахтиным, включает такие признаки, как обращенность, адресованность и завершенность коммуникационного замысла (интенции), где адресат является активным и равноправным участником коммуникации. М. Бахтин утверждает, что без слушающего нет говорящего, без адресата – адресанта. Кроме того, всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте и характеризуется различием хронотопов (от греч. «время», «место») у спрашивающего и отвечающего. М. Бахтин, указывая на пагубность игнорирования самостоятельной роли слушателя, пишет: «Существует мнение, что слушателя дòлжно рассматривать как равного автору за вычетом техники, что позиция компетентного слушателя должна быть простым воспроизведением позиции автора. На самом деле это не так. Скорее можно выставить обратное положение: слушатель никогда не равен автору. У него свое, незаместимое место в событии; он должен занимать особую, притом двустороннюю позицию <…>» [34, с. 412].

Диссертант считает, что большую роль в диалоге играют «ожидания» коммуникантов, которые важно учитывать в ходе взаимодействия. Важным является тезис М. Бахтина о диалоге как «технологии согласия». В этом его отличие от вывода, сделанного Цицероном о том, что диалог – это способ убеждения, а также от механической кибернетической модели, в которой диалог – простой обмен информацией (Н. Винер и др.). Социологическая сущность диалога – «информативное и экзистенциональное взаимодействие между коммуницирующими сторонами посредством понимания» [373, с. 280]. Оно возникает при совпадении взглядов у субъектов на существующую проблему. Таким образом, новая управленческая парадигма опирается на диалоговую сущность коммуникации как способа достижения понимания и согласия даже при наличии противоречий во взглядах участников. Важно учитывать «ожидания» сторон, аргументацию «за» и «против», осуществлять поиск объединяющего начала и понимания.

В диссертации разграничиваются понятия «диалоговые отношения» и «партнерские отношения». Автор исходит из положения Т. Дридзе, акцентирующей внимание на социально-интегративном характере коммуникации, который выражается в «<…> в ориентации на социальное партнерство, диалог и тем самым на воспроизводство социальности, а значит, на формирование «коммуникативных сетей», т.е. того «вещества» социальности, в котором возникают, воспроизводятся, взаимодействуют и развиваются разнообразные субъекты социокультурного действия» [140, с. 146]. Вывод автора подтверждается и утверждением С. Иванова о том, что «данный феномен представляет собой отражение как социальной структуры общества с ее нормативно-ценностными характеристиками, так одновременно и деятельности, формирующей эту структуру» [170, с. 88]. По мнению А. Воскобойникова, без диалога как «способа поиска истины в ходе беседы, спора или дискуссии, нахождения согласованного решения, преодоления конфликтов и трений в совместной социальной жизнедеятельности невозможно выстроить плодотворные и гармоничные отношения» [83, с. 22]. Автор диссертации согласен с Е. Прохоровым, который понимает диалог в широком значении как «<…> общение с использованием всего много-

образия средств, «в ходе и результате которого возникают удовлетворяющие всех результаты, т.е. «разговоры с договоренностью», а не просто обмен идеями, репликами, высказываниями» [370, с. 129].

Следовательно, диалог можно считать началом коммуникативного акта, дальнейшее развитие которого приводит к установлению партнерства, конструирующего консенсуальные социальные практики. Партнерство в рамках социума – это определенный вид взаимоотношений, сотрудничества, успешная совместная деятельность, формирующая когерентный социум. Диалогичная, многосторонняя коммуникация, направленная на достижение согласия и поиск истины выступает своего рода априорным, социально предопределенным феноменом. Она является функциональной характеристикой общества, которая должна быть реализована во всех формах взаимоотношений, включая институциональный макроуровень. Результатом социального диалога является социальные консенсус, согласие, сбалансированность, стабильность и функциональность. Достижение партнерских позиций предусматривает переговоры, согласование интересов, общение на равноправной основе, обязательное выполнение всеми сторонами договоренностей. Если социальный диалог – это, прежде всего, взаимовыгодное сотрудничество, которое может не завершаться конкретными решениями, то партнерство – взаимовыгодное сотрудничество, приносящее реальную пользу его участникам. Следовательно, чем лучше выстраивается социальный диалог, тем эффективнее формируется социальное партнерство. В диалоговой коммуникации как форме взаимодействия имеет значение обратная связь, которая, по мнению Н. Винера, «скрепляет общество в целое», обладает «динамикой, где круговые процессы обратной связи играют важную роль» [79, с. 74].

Производство и распространение сообщений осуществляются с помощью средств массовой коммуникации (СМК): телеграф, телефон, телевидение, радио, газеты, интернет и др. Технические средства обеспечивают регулярность, скорость, многоканальное тиражирование информации, передачу ее на расстояние и хранение. Они представлены своими основными формами: визуальная (телевидение), аудиальная (радио), вербальная (газеты, журналы) и т.д. Г. Маклюэн

социально-технологические факторы коммуникации называет каналом передачи информации, предопределяющим содержание самого информационного сообщения, что ведет «<…> к изменению масштаба, скорости или формы, которая привносится в человеческие дела. Железная дорога не привнесла в человеческое общество ни движения, ни транспорта, ни колес, она ускорила прежние человеческие функции и укрупнила их масштабы, создав совершенно новые типы городов и новые виды труда и досуга» [270, с. 10].

Качественно меняет коммуникацию интернет, делая возможным почти мгновенную связь с одновременным использованием визуального и аудиального каналов, текстового и невербального общения. Глобальная сеть используется для передачи информации C2C: социальные сети, форумы, чаты, вебинары. Она отвечает социальным запросам и ожиданиям людей, способствуя формированию новых социальных общностей. Ярким примером такого соответствия являются виртуальные общественные приемные, партийные сайты, зарегистрированные в социальных сетях электоральные группы, объединения потребителей/ клиентов фирмы, клубные сообщества, группы по интересам.

Следовательно, практическая реализация новой управленческой парадигмы предполагает наличие в коммуникации аксиологических и смысловых составляющих сообщений, учет особенностей их восприятия целевыми группами, преодоление коммуникативных барьеров/ шумов, т.е. объективных и субъективных препятствий, незапланированных или сознательно искаженных. Социальная энтропия, возникающая в форме социальных стереотипов, установок и клише, сформировавшихся в обществе, затрудняет коммуникацию, препятствует установлению взаимодействия и понимания между субъектами, поэтому обязательным условием успешной коммуникации является наличие неимитированной обратной связи (feed back). Она реализуется в форме ответной реакции адресата на полученное сообщение и всегда конкретна, в ней учитываются первоначальные цели и намерения, соответствующие ожиданиям партнеров, сохраняются описательные, а не оценочные признаки, она призвана агрегировать интересы и мнения участников коммуникации, давая импульс процессу принятия

решений. Во время передачи сообщений по техническим каналам обратная связь осуществляется как двунаправленная коммуникация – открытая (интерактивная) и скрытая (наблюдение за реакцией слушателя/ зрителя), – что позволяет регистрировать и принимать во внимание общественное мнение.

Современная управленческая коммуникация в соответствии с тезисом П. Бергера и Т. Лукмана, А. Шюца проходит процесс «типизации», т.е. выработки социальными субъектами «правил игры», формальных и неформальных норм, которые ими в дальнейшем соблюдаются [42, с. 92]. Подобные процессы охватывают и связи с общественностью, которые легитимируются, их необязательность и нерегулярность в управления заменяется системными процессами, а отказ от СО-программ влечет за собой санкции.

Таким образом, анализ категории «социальная коммуникация» позволяет сделать вывод о коммуникации как родовом понятии связей с общественностью. Этот подход представлен в трудах многих отечественных и зарубежных авторов: И. Алешиной, Э. Галумова, Г. Даулинга, Ф. Китчена, А. Ротовского, Ф. Сайтела, И. Синяевой, Г. Тульчинского, Р. Хейвуда, B. Rawlins и др.) [12, 90, 121, 195, 390, 401, 413, 464, 500, 572].

Характерными чертами СО являются всеохватность, многократность воспроизведения контактов, которые становятся каркасом социальных отношений, определяя их новые конфигурации. Современные СО все больше приобретают характер сетевого взаимодействия, имеющего гибкий и недогматичный характер, который обеспечивает многовариантную и разнонаправленную связь, модификацию и перегруппировку взаимодействия. Диалог с обратной связью позволяет устанавливать паритетные партнерские отношения, полезный обмен социально значимой информацией, интеллектуальными знаниями и смыслами, налаживать контакты на всех уровнях.

Связи с общественностью как форма коммуникации в публичном пространстве имеют конкретную конфигурацию и представлены массовыми акциями, социально значимыми кампаниями, деятельностью организационных структур (пресс-службы, отделы), медийной практикой. Итогом таких комму-

никативных усилий является изменение общественного мнения, отношения людей к социальным событиям, формирование ценностей, интересов, потребностей людей, что побуждает их к действиям, установлению устойчивых и конструктивных связей. Важно отметить, что в сложнопостроенном обществе коммуникация как движение информации, смыслов, эмоций, символов самостоятельно осуществляться не может, поэтому для их «доставки» используются специальные технические средства. Реализация взаимодействия осуществляется опосредованно и целесообразно, формируя совместные отношения, которые обладают качеством саморазвития. В этом случае связи с общественностью продуцируют социальное общение субъектов, в ходе которого они обмениваются мыслями, знаниями, чувствами, смыслами, формируют единые идеи и взгляды на общество. Важным выводом в ходе исследования является то, что связи с общественностью способствуют претворению в жизнь публичных проектов и программ, находя свое конкретное воплощение в формирующемся дискурсе (жанровые тексты (пресс-релизы, слоганы, бэкграундеры)); разработке коммуникативных стратегий (приемы подачи информации и организация последовательных действий); публичных акциях (пресс-конференции, имиджевые мероприятия, кампании) и пр.

В данном разделе диссертации проанализированы субстанциальные характеристики связей с общественностью как коммуникации, раскрыта сущность их диалогового взаимодействия, которое делает возможной передачу социально значимой информации, образов, символов, знаний, а также способствует позитивной репрезентации субъектов управления, что содействует установлению взаимного доверия и формированию конструктивных отношений. Социальная коммуникация выступает когнитивной основой связей с общественностью, определяет характер их функционирования в обществе, позволяет участникам не только корректно оценивать, использовать, хранить, обрабатывать, запоминать и транслировать необходимую информацию, но и кооперироваться, взаимодействовать и управлять цепочкой взаимосвязей, создавая необходимые для принятия решений контексты и смыслы, продуцируя жела-

тельные установки, практики образно-символического восприятия и самопрезентации. Социальная коммуникация оказывает решающее влияние на формирование сущностных характеристик СО как предварительно запланированной, специально организованной и осмысленной практики с целью установления общественного сотрудничества. Новое вȉдение системы социального управления подразумевает использование СО, которые продуцируют социально значимую информацию, позволяющую формировать более гармоничную социальную среду.

Логика диссертационного исследования определяет дальнейший анализ заявленного объекта с позиций их генезиса, ретроспективного анализа и оценки исторического развития.

ГЛАВА 2. ГЕНЕЗИС И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2.1 Зарубежный опыт формирования связей с общественностью

Разные способы коммуницирования человечество стало использовать задолго до появления профессиональных связей с общественностью. До изобретения алфавита и письменности в своем стремлении установить контакт и найти взаимопонимание, а также для передачи информации люди использовали символы, пиктограммы, рисунки, звуки, танцы и даже запахи. Такой тип коммуникации возник одновременно с человечеством, но только изобретение технических средств и соответствующих технологий предоставило большое количество примеров использования многообразных способов убеждения и влияния на сознание людей.

В диссертации обосновывается следующая идея: общественное развитие тесно связано с историей социальных коммуникаций как прообраза связей с общественностью, которые в двадцатом веке, трансформируясь, стали социальной практикой, имеющей тенденцию поэтапной институционализации. Сравнительно-исторический анализ, применённый автором в исследовании, позволяет рассмотреть эволюцию СО в непосредственной связи с основными историческими вехами развития государств и народов. Такой подход способствует выявлению и сопоставлению уровней развития, произошедших изменений, определению тенденций становления связей с общественностью, а также детальному анализу и рассмотрению их формирования. В рамках этого подхода в диссертации предполагается выявить социально-исторические предпосылки поступательного движения связей с общественностью (СО), а также исследовать их ранние формы, получившие в XX веке статус профессиональной деятельности и социального института.

Первоначально необходимо обозначить периодизацию связей с общественностью, которая представляет собой основные, качественно отличающиеся

друг от друга периоды, соответствующие объективным закономерностям онтогенеза как общества, так и логике саморазвития объекта исследования. Хронологические грани между отрезками времени и периодами становления СО являются условными и в достаточной степени дискуссионными. Понятно, что они не сменяют друг друга в точные календарные сроки, но тот или иной этап, ознаменованный определенными событиями, приобретает характер пограничной эпохи.

Возникновение и развитие профессиональных связей с общественностью связано с Соединенными Штатами Америки. Американские СО как особый вид деятельности и современный институт имеют самую продолжительную историю, в течение которой они проявлялись во всем своем многообразии. Модель связей с общественностью США практически не подверглась иностранному воздействию, но оказала большое влияние на развитие этой отрасли в других странах, а в дальнейшем их базовая модель была взята на вооружение во многих странах мира.

Кроме того, эволюция атлантических СО может рассматриваться как классический образец усложнения данной профессии, её проявления на всех уровнях общественно-политического развития социума. Именно в США зародились представления о связях с общественностью как деятельности, являющейся составной частью системы социального управления. Американцы первыми обратились к проблеме социальной миссии и социальной ответственности, отражением которой стала концепция J. Grunig, в которой проявилась эволюция связей с общественностью от односторонней коммуникации к двусторонней и симметричной [520]. Этот так называемый «диалогический поворот» (dialogical turn of public relation) состоялся относительно недавно (в конце 1990-х – начале 2000 -х годов). Данные модели вобрали в себя многие методы воздействия на общественное сознание от манипуляции и пропаганды до формирования общественного мнения на паритетных и равновесных принципах, предусматривающих консенсус и сотрудничество управляемой и управляющей систем (таблица 2.1).

По мнению С. Катлипа, Д. Ньюсом, Ф. Сайтела, Ш. Харрисона, S. Moore и др. [188, 324, 401, 496, 568], периодизация собственно связей с обществен-

ностью как профессиональной деятельности начинает свой отсчет в США, впрочем, и появление самого термина «паблик рилейшнз» («public relations») обязано Соединенным Штатам. По мнению Д. Ньюсом, в 1807 году его использовал Т. Джефферсон, третий американский президент, «в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу», заменив им выражение «состояние мысли» [324, с. 38].

Таблица 2.1 – Сущностные характеристики исторических моделей связей с общественностью

Исторический период	**Конец XIX–начало XX века**	**Начало XX века – 40-е годы XX**	**Начало XX века – 40-е годы XX века**	**40-е гг. – 80 е гг. XX века**	**80-е гг. XX века – настоящее время**
Характеристика моделей	Паблисити	Пропаганда	Информирование	Воздействие	Взаимодействие
Характер коммуникации	Однонаправленная: игнорирование обратной связи	Принудительная коммуникация без обратной связи	Реальная, односторонняя	Двусторонняя неравновесная	Двусторонняя, равноправная, взаимовыгодная
Назначение	Создание известности	Убеждение	Распространение информации	Оказание влияния	Взаимопонимание, взаимодействие
Компоненты коммуникативной схемы	Отправитель→ получатель идей, односторонних обращений	Отправитель→ получатель односторонних обращений	Отправитель → получатель достоверной информации	Отправитель ↔ получатель ↔ обратная связь	Коммуникант ↔ коммуникант ↔ обратная связь
Характер коммуникации	Узкий, локальный	Массовый	Узкий, понятный общественности	Комплексный, оценивающий отношения	Комплексный, оценивающий понимание
Области современного применения	Сферы социально-экономического и политического развития общества	Политика	Экономическая сфера (область коммерции, маркетинга, рекламы, бизнеса)	Социально-политическая и экономическая сферы (управление, бизнес)	Институциональное управление во всех сферах общества

В версии Ш. Харрисона впервые выражение «public relations» было использовано в 1882 году юристом Дорманом Итоном в его обращении «О связях с общественностью и обязанностях юридической профессии» к Йельской юри-

дической школе. Д. Итон употребил выражение «связи с общественностью» для того, чтобы обозначить им процесс поиска «благоденствия» общественности» [496, с. 52].

Изученные диссертантом источники показывают, что наиболее точная периодизация СО представлена Д. Ньюсом, Д. Тёрком и Д. Крукебергом [324]. В диссертации учтено мнение С. Катлипа, обосновавшего свои критерии хронологической истории связей с общественностью США. Автор диссертации обращает внимание на разницу между приемами и методами СО как части тактической деятельности в государственных и бизнес-структурах в различные эпохи и современной их концепцией, основанной на том, что связи с общественностью являются частью системы управления [188].

У периодизации Д. Ньюсом есть критики. Так, представители петербургской школы СО, составившие под редакцией профессора А. Кривоносова наиболее системные очерки по их истории, пишут: «Для внешнего наблюдателя такая точка зрения (Д. Ньюсом) оказывается оправданной, поскольку влияние крупных событий на историю СО 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» [226, с. 16]. Диссертант полагает, что подход Д. Ньюсом имеет право на существование, так как СО, являясь специфической формой управления, в любом случае связаны с историческими событиями, которые так или иначе накладывали отпечаток на развитие общественных связей, тем самым выявляя и подчеркивая их значимость и предметность. Таким образом, в данном исследовании в качестве определяющего взята точка зрения Д. Ньюсом и др., выделивших в американской истории пять периодов становления и развития связей с общественностью.

Первый связан с войной за независимость Северной Америки (1600-1799 гг.), когда СО развивались преимущественно в политической сфере. Кампании, которые проводились сторонниками американской независимости А. Гамильтоном, С. Адамсоном, были агитационно-пропагандистскими и до-

вольно масштабными. В них широко использовались инсценированные события («Бостонское чаепитие»), знаково-символические коммуникации и различного рода встречи и митинги. Т. Пейн выступал с памфлетами, эссе, в которых призывал сограждан к объединению и солидарности [324, с. 45]. Примером успешного использования СО является продвижение идеи независимости, которая проходила в сложных условиях и, по мнению С. Катлипа, была «совершенно непопулярна среди населения» [188, с. 134]. Диссертант отмечает, что действия сторонников независимости Америки носили преимущественно пропагандистский однонаправленный характер, хотя уже в это время появились новые методы и инструменты, ориентированные на изменение представлений об идее независимости, на продуманность и предварительное планирование мобилизационных мероприятий по формированию общественного мнения. С точки зрения диссертанта, современные принципы проведения публичных кампаний, особенно в сфере политики, были заложены именно в США. Это касается основополагающей идеи и преимущественно эффективных коммуникаций, которые выражались в инициировании определенных действий, активном продвижении нужных представлений через известных политиков и лидеров мнений, а также полноценной системе лоббирования и информационного воздействия на общественность посредством СМИ, что, как правило, обеспечивало реализацию запланированного необходимого результата.

При изучении исторического опыта и воссоздании путей развития объекта диссертант обратил внимание на то, что многие авторы акцентировали внимание на ключевой характеристике СО – способности формировать доверие. Так, Ш. Харрисон пишет: «Связи с общественностью – это, прежде всего, налаживание взаимопонимания и доверия, а корни данного явления уходят глубоко в историю» [496, с. 50]. В США доверие и взаимопонимание на начальных этапах проявилось не в деятельности отдельных компаний, а в области public administration. Свидетельством этого является деятельность федерального правительства США, которое всегда стремилось придать гуманный характер своим действиям, что вполне созвучно современным представлениям о сущности свя-

зей с общественностью. Самое яркое доказательство – принятие «Декларации независимости США» (1776 г.), которая провозгласила революционные по тем временам идеи: «Все люди сотворены равными, и все они одарены своим создателем прирожденным и неотъемлемым правом, к числу которых принадлежит жизнь, свобода и стремление к счастью; для обеспечения этих прав учреждены среди людей правительства, заимствующие свою справедливую власть с согласия управляемых» [463, с. 589].

Диссертант считает, что принципы декларации не утратили своей актуальности до настоящего времени. Концепция прав человека как цель и основа свободного общества звучит актуально и современно, хотя не всегда реализуется на практике. Злободневным является тезис этого документа о праве народа на изменение формы правления, если она становится гибельной для государства. И, несмотря на то, что современная демократия представляет собой не реальный, а идеальный образ правления, ее основные идеи, если они соответствуют культуре и менталитету народа, способствуют реализации гуманистических ценностей: паритетных общественных связей, свободы, равноправия, справедливости, основных социальных гарантий и гражданских прав.

Второй этап, связанный с гражданской войной (1800-1899), Д. Ньюсом и др. назвали «эпохой отношений» [324, с. 43]. У. Аги, Ф. Кэмерон и др. назвали его «этапом гласности и установления отношений с прессой (1810–1899 гг.)» [9, с. 57]. Широкое распространение газет и журналов, существенные изменения социально-экономических условий жизни в США вызвали появление пресс-агентов, в деятельности которых воплощались первые систематические усилия по работе с общественностью. Хотя официально термин «пресс-агент» стали употреблять только в 30-е годы XIX века, многие специалисты активно работали в этом направлении уже на рубеже веков. Так, Т. Барнум, руководитель «Цирка Барнум и Бэйли», фактически был одним из первых пресс-агентов, широко использующих в своей деятельности не только прессу, но и специальные события для создания известности своего учреждения. В настоящее время можно критично относиться к Т. Барнуму и его методам создания паблисити за счет

конструирования псевдособытий, но необходимо признать и то, что он был не только успешным бизнесменом и удачливым промоутером, но и успешным коммуникантом и щедрым благотворителем [9, с. 58].

Д. Ньюсом, Т. ван Слайк, Д. Крукеберг считают, что экономическое развитие США, подъем производства, конкуренция вызвали к жизни новые социальные технологии: позиционирование фирм, товаров и услуг, а также прямую рекламу. С точки зрения ученых, в этот период крупные промышленники (У. Вандербильт, Д. Морган и др.) не особо интересовались мнением своих покупателей, не заботились о собственной репутации, пользуясь в основном манипуляциями, пропагандой и рекламой. Главное «правило» того времени выразил У. Вандербильт, владелец Центральной нью-йоркской железной компании: «Пусть общественность убирается к черту – public be damned» [324, с. 48]. Но времена менялись, и к СО, как более искусной и конструктивной технологии, стали прибегать все чаще не только в коммерческом секторе, но и в государственных учреждениях. А. Кендалл – неофициальный пресс-секретарь президента Э. Джексона – много сделал для формирования его позитивного имиджа. Он писал речи, издавал брошюры, проводил опросы общественного мнения и постоянно следил, чтобы деятельность президента в прессе освещалась благоприятно [324, с. 45]. Ф. Сайтэл приводит пример использования А. Кендаллом такого манипулятивного приема, как сознательная «утечка информации». Он прибегал к этому приему в учрежденном собственном печатном органе – газете «Globe» [401, с. 28].

В этот период специалисты заинтересовались символическими коммуникациями и во время выборов 1896 г. М. Ханн, советник президента У. Мак-Кинли, использовал американский флаг как национальный символ и символ предвыборной кампании. Ему также приписывают использование технологии формирования «групп интересов», которые создавались благодаря работе среди различных этнических слоев населения. Он организовал своеобразный «офис разбора претензий», то есть прообраз современной общественной приемной, в которой кандидат в президенты принимал рядовых избирателей [401, с. 29]. Логично предположить,

что перемены в СО, проходившие в XIX веке, были непосредственно связаны с политическими коммуникациями, а именно борьбой за власть, вызванной движением за независимость и реформированием системы государственного управления. Эти исторические процессы стали катализатором, ускорявшим развитие и становление связей с общественностью, так как политическая конкуренция порождала потребность различных групп добиться через различные каналы коммуникации общественной поддержки.

Третий период (1900-1939 гг.) Д. Ньюсом называла «эпохой корпоративных писателей» [324, с. 43]. Новый двадцатый век начался с расследований скандалов о коррупции, обвинений в адрес крупных промышленных компаний. Именно журналисты стали «разгребателями грязи» (muckrakers) в промышленных корпорациях. Многие из них, следуя принципам социальной ответственности, поддерживали справедливые требования рабочих и писали правдивые очерки о действительном положении дел на предприятиях. Промышленники вынуждены были приглашать на работу пресс-агентов, журналистов, изменив тактику поведения в отношении СМИ. Специалисты в сфере коммуникаций вслед за Д. Пулитцером, который считал, что «общественность должна знать все», стали официальными представителями своих организаций, давая комментарии об их деятельности и подробную информацию в прессу. Возникновение новой профессии «пресс-агент» привело к возникновению соответствующих организационных структур, которыми стали многочисленные консультационные фирмы. Так, в 1900 году в Бостоне появилось первое «Паблисити-бюро» (Publicity Bureau), занимавшееся связями с прессой. Организованное бывшими журналистами и возглавляемое Дж. Михаэлсом, оно оказывало пресс-агентские услуги клиентам за соответствующее вознаграждение [324, с. 52]. О влиянии личности на профессионализацию деятельности упоминается в работах Ф. Джефкинса и Д. Ядина, рассматривающих деятельность репортёра А. Ли в период угольного кризиса (1906 г.). Он в противоположность У. Вандербильту заявил о необходимости говорить общественности правду – («tell the truth»). Если же эта правда наносила ущерб организации, то, по его мнению, необходимо было изменить

поведение организации. Принципиальная позиция А. Ли состояла в том, что для положительного восприятия и понимания предприятия общественность должна быть в достаточной мере информирована. Он твердо верил, что единственной и наиболее убедительной реакцией корпорации и любой другой организации на критику должен быть честный, точный и убедительный рассказ о собственной деятельности. Вместо угроз, практики «двойных стандартов» и примитивного угождения компания должна стремиться завоевать доверие и распространять добрую славу о себе [131, с.6]. В 1906 году А. Ли сформулировал свои убеждения в обращении к издателям газет, назвав их «Декларацией принципов», в котором указал на гласность своей деятельности и основную цель – предоставление точных новостей. А. Ли убеждал, что деятельность фирмы «Паркер энд Ли», которую он к тому времени организовал, не имеет отношения к рекламе, а является организацией, оперативно предоставляющей дополнительную информацию по любому освещаемому вопросу, что позволяет журналисту или редактору лично проверять любые факты [131, с. 96].

Благодаря А. Ли в СО появилась технологически оформленная деятельность по связям с прессой (mass media relations). В 1906 году во время забастовки шахтеров А. Ли позаботился о том, чтобы облегчить представителям прессы возможность получать полную информацию о ходе событий. Когда была созвана конференция бастующих шахтеров, куда прессу не допустили, он сделал все возможное, чтобы предоставлять репортерам сведения о каждом заседании. А. Ли был одним из первых, кто в огромных масштабах использовал систему распространения официальных заявлений для прессы. В разгар стачечного движения он сделал следующее заявление: «Управляющие угольными предприятиями, признавая огромный общественный интерес к ситуации, сложившейся в горнорудных районах, готовы предоставить прессе любую интересующую ее информацию» [цит. по 9, с. 64]. Исходя именно из этих принципов, А. Ли организовывал связи с прессой корпорациям, с которыми он сотрудничал: для Пенсильванской железной дороги, дома Рокфеллеров, с которым был тесно связан долгие годы своей жизни и творческой деятельности. Работать на Рокфеллеров

А. Ли начал в 1914 году, когда на рудниках Колорадо, принадлежащих магнатам, против бастующих горняков было применено оружие. Это событие получило в прессе название «Лудлоуская бойня». Расстрел горняков вызвал негодование у населения, возбудив негативное общественное мнение, с которым невозможно было не считаться. Дом Рокфеллеров принял решение вложить большую сумму денег в «разъяснительную кампанию». Организация этой кампании по рекомендации Рокфеллера-младшего была поручена именно А. Ли. Он тщательно продумал все ее детали, обратив внимание не столько на необходимость изменения политики Рокфеллеров, сколько на информирование общественности [324, с. 50]. Диссертант считает, что именно в период деятельности А. Ли начинается институционализация американских СО, выраженная в появлении новых компаний, занимающихся коммуникациями и технологиями информирования, акцентирующими внимание общественности на нужную базисному субъекту повестку дня. Кроме того, деятельность А. Ли демонстрирует возможности влияния отдельной личности на формирование профессиональных и этических принципов профессии. Его работа стала прообразом деятельности современных пресс-служб, стремящихся к тому, чтобы постоянные связи с прессой приносили предприятиям и бизнесу желаемые результаты. Он обратил внимание на значение целевых аудиторий и лидеров групп в формировании общественного мнения, на налаживание с ними личных контактов. Кроме того, именно А. Ли демаркировал границу между рекламой и СО, обозначив их противоположный по целям, задачам и способам коммуникации характер.

С. Катлип пишет, что в период Первой Мировой войны в США (1917-1919 гг.) велась организованная пропаганда против Германии с целью формирования патриотических настроений как фактора, облегчающего распространение военного займа и набора добровольцев в армию. Созданный в 1917 г. Комитет общественной информации (Committeon Public Information (Си-Пи-Ай)) при правительстве В. Вильсона возглавил журналист Д. Крил. Основными задачами Комитета были сплочение нации, пропаганда позиции США в войне за границей, «продажа идеи» сделать мир свободным для демо-

кратии». Деятельность комитета по организации информирования общественности обеспечила правительству поддержу со стороны населения, многих организаций и социальных институтов США [188, с. 157].

Из этого следует закономерный вывод о могуществе средств массовой информации, на которое американцы одними из первых обратили внимание и, применяя технологии СО, стали использовать для изменения общественных установок и поведения. Кроме того, практика информационного освещения событий Первой Мировой войны подтверждает тот факт, что специалисты того периода были по своей основной деятельности журналистами (это в настоящее время наблюдается и в нашей стране). Перерастание спорадических технологических приемов в систему применения СО в государственных структурах (пресс-службы, информационно-аналитические отделы и пр.) можно расценивать как социально-историческую предпосылку институционализации американских связей с общественностью и их трансформацию в инструмент управления.

Исследователь американской истории СО С. Катлип третий этап (1919-1929 гг.) в отличие от Д. Ньюсом, во-первых, сокращает на десять лет, а во-вторых, делает акцент на экономический послевоенный бум, завершившийся периодом Великой депрессии. Сфера СО характеризуется, по его мнению, оттачиванием технологий паблисити, которые успешно использовались для продвижения на рынок продукции и сбора денежных сумм на благотворительность [188, с. 159]. С. Катлип приводит сведения о деятельности комитета Д. Крила, для работы в котором привлекались многие известные специалисты. В их числе был и Э. Бернайз, племянник З. Фрейда. Его при жизни называли классиком и первым теоретиком, заложившим основы современной науки о связях с общественностью. По мнению С. Катлипа, Э. Бернайз первым ввёл термин «советник по связям с общественностью» и стал читать курс практики и этики СО в Нью-Йоркском университете, положив начало развитию профильного образования [188, с. 159]. В 1923 г. им была написана книга «Кристаллизуя общественное мнение» («Crystallizing Public Opinion»). Разделяя понятия «press

agent» и «public relations», Э. Бернайз полагал, что разница здесь не только терминологическая. Это другой вид деятельности как в подходах, так и в исполнении. Из односторонней «улицы» информирования и убеждения публики деятельность по связям с общественностью становится двусторонней коммуникацией, включающей управление всем спектром общественных отношений.

Еще один известный специалист по коммуникациям У. Липпман, работая советником президента В. Вильсона, в 1922 году написал знаменитую книгу «Общественное мнение» («Public Opinion»), в которой обосновал тезис о том, что общественное мнение формируется не населением, а самими СМИ. Это позволило У. Липпману обосновать «научный подход» к журналистике, объявив вне закона фальсифицированную информацию. У. Липпман предостерегал, что «нельзя процедуру оценки подменять общественным мнением, т.к. это мешает последовательности мышления <…>» [253, с. 367]. Современные российские ученые Н. Андрианова, А. Кривоносов считают, что творчество У. Липпмана и Э. Бернайза сыграло значительную роль в формировании теоретических основ изучаемого феномена. Именно тогда были заложены исходные положения научного анализа новой деятельности, которые стали «переходом от длительной технологической стадии к этапу зрелых паблик рилейшнз» [224, с. 47]. Следовательно, уже в 30-е годы прошлого века стал складываться научный подход к СО, которые активно формировали общественное мнение, используя СМИ как канал распространения необходимых установок и ценностей.

Годы Великой депрессии, последовавшие за экономическим бумом, повлияли на все сферы американской жизни, в том числе и на сферу связей с общественностью. В 1933 году оба кандидата на пост президента Соединенных Штатов Америки – действующий Г. Гувер и его оппонент Ф. Рузвельт – уже осознавали силу общественного мнения. Г. Гувер использовал возможности СО еще в годы Первой Мировой войны, поэтому в ходе избирательной кампании вновь прибегнул к социальным технологиям, а также организовал президентский пресс-центр. Однако акции его оппонента были более успешными. Л. Хаув, советник президента Ф. Рузвельта, целенаправленно занимался

имиджмейкингом, создавая образ человека, близкого к народу, уверенного в себе, приверженного традиционным американским ценностям: семья, дом, Родина [568о, p. 94]. Таким образом, соревнование имиджей стало важным элементом предвыборной агитации, а их продвижение по новым каналам коммуникации (радио и только что появившееся телевидение) обеспечивает победу тому, кто сформировал более привлекательный медиа-имидж.

С. Катлип утверждал, что в 40-е годы произошел качественный рост СО, связанный с появлением профессиональных сообществ, которые осуществляли отраслевую координацию и общественное регулирование. Так, в 1936 году была создана The National Association of Accredited Publicity Directors; в 1938 г. – The American Association of Industrial Editors. В 1939 г. Р. Харлоу основал Американский совет (The American Council Public Relations – ACPR). В 1945 году он приступил к изданию первого профессионального ежемесячного журнала «Public Relations Journal». Более точные и надежные исследования теории и практики связей с общественностью становятся возможными благодаря созданию в 1930 году института Гэллапа [188, с. 144]. Яркой личностью этого периода был А. Пейдж, который, сделав успешную деловую карьеру в качестве редактора журнала «Word's Work Magazine», перешел на работу в American Telegraph Co (ATT), став вице-президентом. По мнению У. Аги и Г. Кэмерона, именно А. Пейдж является основателем такого направления в СО, как «корпоративные связи с общественностью» [9, с. 77]. Также с его именем связан переход бизнеса к политике социальной ответственности и учета мнения потребителей и интересов общества. В целом этот период можно назвать этапом профессионализации и институционализации связей с общественностью.

Период после окончания Второй Мировой войны (у Д. Ньюсом это 1940-1979 гг.) назван этапом «планирования паблик рилейшнз», когда они становятся элементом управления на регулярной основе [324, с. 43]. С. Катлип разделил это время на две части: 1945-1965 гг. – «период адаптации к постиндустриальной экономике», характерными чертами которого стали бурный рост СО и их широкое признание, развитие профильного образования и усиление

роли телевидения как наиболее влиятельного коммуникационного средства. По мнению С. Катлипа, период с 1965 года и по настоящее время – это «эпоха глобального информационного общества и высоких технологий, в которой все участники этого коммуникативного процесса должны «приспосабливаться друг к другу» [188, с. 144]. Главной особенностью в этот период стал тот факт, что Вторая Мировая война дала мощный толчок развитию правительственных связей с общественностью. С. Катлип пишет: «Государство продемонстрировало огромный потенциал хорошо организованной информационной кампании, основным инструментом которой стала Канцелярия военной информации (Office of War Information – OWI). После трагических событий Перл-Харбора в 1942 году был образован Военный рекламный совет (War Advertising Council)» [188, с. 168]. Тем самым был создан «единый поток» военной информации под управлением и контролем правительства (журналисты в этом случае оперативно и в полном объеме обеспечивались такими сведениями). Первым директором OWI стал Э. Дэвис – известная фигура в истории СО и журналистики. На Комитет были возложены не только функции контроля над исходящими сообщениями о военных действиях, но и кооперация с военными министерствами, изданиями и другими организациями, связанными с передачей информации. В 1943 г. было открыто Армейское агентство новостей (ANS) [188, с. 168].

Военные действия обуславливали жесткое государственное управление отношениями между трудом и капиталом (признание юридического статуса профсоюзов). На этом этапе были введены элементы цензуры, достигнуто соглашение, обязывающее рабочих избегать забастовок, а предпринимателей – не прибегать к локаутам. Наступившая затем «холодная война», по данным Д. Ньюсом, стала поводом преобразования в 1953 году OWI в Американское информационное агентство (United States Information Agency – USIA), которое стало мощным пропагандистским рупором американской политики [324, с. 71]. Последующее развитие СО, по мнению У. Аги и Ф. Кэмерона, было связано со стремительным ростом американской экономики и обслуживанием важных секторов бизнеса, что усилило профессиональную сферу связей с общественно-

стью, в которой к 50-м годам было занято 17 тыс. мужчин и 2 тыс. женщин [9, с. 78]. В этот период стали уделять большое внимание социально значимым проектам. Война во Вьетнаме расколола американское общество, началась его «атомизация». Когда-то единая нация стала распадаться на составляющие, каждая из которых выражала собственные интересы в протестных формах: различные общественные течения за гражданские права, движение женщин, потребителей, антивоенные акции, выступления фермеров и т.п. От специалистов по связям с общественностью потребовалась помощь в организации взаимоотношений власти, бизнеса и общественности. В ответ на социальный запрос были созданы многочисленные публичные площадки, организованы семинары на важные и актуальные 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 [224, с. 51]. Бизнес стал вкладывать средства в социально-культурные проекты, заниматься благотворительностью, воспринимая свои отношения с населением как первостепенную необходимость. Так, американский специалист Б. Зонненберг одним из первых посоветовал корпорации «Texaco Company» финансировать передачи «Metropolitan Opera» на государственном радио, положив начало спонсорству бизнеса вечерних радиосерий по классической музыке, которое продолжается до сегодняшнего дня [9, с. 74]. Конфронтация корпораций и их окружения все больше стала уступать место поиску точек соприкосновения интересов, компромисса и сотрудничества. Н. Андрианова, А. Кривоносов, П. Петровский указывают на то, что с середины 60-х годов в арсенале профессионалов появились технологии, связанные с «управлением проблемами», «управлением по целям», а также усложнились процедуры организации профильной деятельности. По подсчетам этих учёных, к концу 70-х годов количество аккредитованных специалистов выросло до трех тысяч человек; все большее число специалистов стало подниматься на высшие ступени менеджмента; к 1980 г. ежегодно выпускалось около четырех тысяч дипломированных специалистов, что свидетельствовало о востребованности профессионалов. В это же время увеличилось количество об-

разовательных услуг, появилось много научных публикаций, серьёзных исследовательских работ и диссертационных изысканий в этой области знаний [224, с. 51]. По мнению диссертанта, все эти факты можно квалифицировать как процесс «укоренения» (по Э. Гидденсу) СО в обществе, что свидетельствует об активных институциональных преобразованиях связей с общественностью.

Д. Ньюсом отмечает, что к началу 80-х годов в США связи с общественностью окончательно оформляются в качестве функции управления. Подтверждением этого факта стал рост соответствующих отделов и служб в ведущих компаниях, разработка и реализация имиджевых программ в различных отраслях экономики и бизнеса, стабилизация числа агентств по связям с общественностью, увеличение публикаций, посвященных практике и теории связей с общественностью, увеличение численности студентов, обучающихся по специальности, интернационализация их практики. Управленческий консалтинг и появление большого количества независимых консультантов, которые стали предлагать широкий спектр услуг в политической и в экономической сферах общества, также способствовал и закреплению управленческих характеристик связей с общественностью.

Подводя итог послевоенной американской истории СО и переходя к анализу их современного состояния, автор диссертации констатирует, что деятельность по связям с общественностью изменила отношение к нематериальным активам фирм, их отношение к имиджу и репутации, способствовала не только выгодному вложению капитала крупных компаний, но и привела к тому, что корпорации стали чаще направлять их на нужды общества, инвестировать в программы поддержки национальных меньшинств, подрастающего поколения, помощи литературе и искусству. Все это гармонизировало отношения между государством, бизнесом и населением, заставляя обращаться к СО как к важному управленческому ресурсу.

Заключительный этап, начавшийся, по мнению Д. Ньюсом, в 80-е годы и длящийся до настоящего времени, является эпохой «профессиональных паблик рилейшнз» и связан с их окончательной институционализацией

[324, с. 70]. В этот период по-прежнему важным направлением остается организационное оформление СО, что в первую очередь выразилось в работе пресс-служб, создаваемых на предприятиях и в государственных структурах. В Белом доме в период президентства Р. Никсона также официально было объявлено о создании пресс-службы. Главная задача, которую решали эти структуры, – распространение желаемой субъекту управления «повестки дня». Данная концепция требовала от команды говорить «одним голосом», что, в свою очередь, препятствовало появлению противоречащих друг другу сообщений. Так, пресс-служба президента США непосредственно выходила на региональную общественность, предпринимала поездки в штаты с выступлениями, обеспечивая независимость от вашингтонской прессы. Специалисты самостоятельно готовили сообщения для СМИ и передавали их в различные уголки страны с помощью спутниковых технологий. Пресс-секретари отвечали за ежедневные брифинги, конференции и другие контакты с журналистами. С развитием информационных технологий соответствующие службы стали широко использовать интернет, спутниковую связь, что привело к кардинальным изменениям в отношениях с прессой, стремительному формированию единого национального информационно-коммуникативного пространства.

Как и во многих странах, в США актуальными остаются проблемы профессиональной этики, проблемы взаимоотношений специалистов по связям с общественностью, государственных чиновников, журналистов, клиентов, разных групп внешней и внутренней общественности. Важной тенденцией стал приход в профессию женщин. В США в 1984 году более 50 % специалистов по связям с общественностью составляли женщины [9, с. 79]. Интеграционную роль в процессе становления СО стал играть Международный комитет ассоциаций консультантов по связям с общественностью (ICO), созданный в 1986 году, в котором в настоящее время работают специалисты из 24 стран [224, с. 56].

По мнению диссертанта, современный период становления и развития связей с общественностью характеризуется значимостью и сложностью стоящих перед профессиональным сообществом задач. Заслуживает внимания проблема

консолидации практиков и теоретиков с целью точного определения содержания деятельности. Отличительными чертами конца двадцатого века и начала нового столетия являются зарождение интегрированных коммуникаций и слияние крупных компаний, которые стали работать в родственных сферах: реклама, директ-маркетинг, GR, пресс-обслуживание и др. Процедуры поглощения агентств по СО крупными рекламными фирмами, которые включают их в свои корпорации на правах отделов, коснулись многих известных фирм. Так, «J. Walter Thompson» приобрела компанию «Hill & Knowlton», «Young & Rubicam» – «Burson Marsteller». Таким образом, это приводит к появлению гигантов, работающих в сфере коммуникаций, что низводит связи с общественностью до технологического и тактического уровня, нивелируя их управленческий и ценностно-ориентированный потенциал установления долгосрочных и взаимовыгодных отношений. Положительным моментом выступает улучшение стратегического планирования, совершенствование и согласование всех коммуникативных и коммуникационных потоков при реализации деятельности по связям с общественностью.

В ходе диссертационного исследования выявлена взаимосвязь истории США с процессом становления и развития международных связей с общественностью, оказывающих влияние на развитие отрасли во всем мире. Понимание исторического контекста важно для дальнейшей профессионализации современной практики связей с общественностью, которую невозможно свести только к деятельности выдающихся личностей, организации ярких кампаний или возникновению корпоративных подразделений по связям с общественностью. Исторический опыт становления американских связей с общественностью демонстрирует их неразрывную связь с государственным управлением, экономикой страны, демократизацией социума и укреплением гражданского общества. Для России важным является опыт использования СО в период демократических выборов и формирования предпочтений электората – важного условия исхода голосования. Особенностью развития связей с общественностью в США стало понимание того, что государство, имеющее

позитивный международный имидж, успешно конкурирует с другими странами, демонстрируя мощь, богатство и политический вес. История американских связей с общественностью свидетельствует о том, что они органично включены в систему социального управления.

В Европе связи с общественностью в качестве профессиональной деятельности и сферы бизнеса оформились намного позже американских. Ф. Джефкинс обращает внимание на государственную поддержку СО в Великобритании, когда правительство брало на себя инициативу в сфере социальных коммуникаций и управления общественным мнением. В 1909 году Британское казначейство впервые ввело такую должность, как пресс-секретарь, а министерство почт приступило к разъяснению сущности и необходимости услуг, предоставляемых населению. В 1912 году после прихода Л. Джорджа к власти была создана группа лекторов, которая рассказывала населению о ходе пенсионной реформы. С 1926 года в Великобритании работает Императорское управление по маркетингу, по поручению которого выдающийся специалист и первый президент IPR сэр С. Таллентс неоднократно проводил акции, направленные на популяризацию английских товаров. В Великобритании в 1948 году к подготовке специалистов приступил вновь созданный Institute of public relations in Britain – IPR [131, с. 5].

История немецких СО начинается с создания в 1949 году К. Аденауэром Федеративного ведомства печати (Bundespresseamt, BPA). В это время в политической сфере активно использовались опросы общественного мнения, осуществлялось взаимодействие с журналистами. Технологии СО активно применяли такие крупные промышленные компании, как «Krupp» и «AEG». В этот период начинается активная образовательная деятельность.

Франция в 20-е годы XX века отказалась от концепции развития связей с общественностью по американскому образцу, что сместило начало их появления на послевоенный период, когда в Европе началось интенсивное восстановление экономики. В то время связи с общественностью были подчинены нуждам корпораций, которые заново пытались привить населению вкус к мирной

жизни. Т. Лебедева ссылается на периодизацию европейских СО, предложенную французским теоретиком и практиком Ж.-К. де Фейком, который назвал этот послевоенный этап «примитивной эрой». В это время основные усилия были направлены на установление взаимодействия между социальными группами, информирование общественности и установление эффективных отношений с прессой [242, с. 28].

Т. Лебедева называет известных мэтров Франции Л.-Ф. Лапревота, Л. Матру, Л. Селерона основоположниками становления отрасли, которая изначально базировалась на принципах европейского гуманизма. Подходы заокеанских и европейских специалистов значительно отличались друг от друга. Если в США связи с общественностью преследовали, прежде всего, коммерческие цели, обеспечивая с помощью коммуникаций продвижение торговых марок, то в Европе СО изначально «формировали климат доверия среди персонала и публики с целью поддержания деятельности и содействия развитию» [242, с. 46]. Л. Матра писал: «Место предприятий в нашем индустриальном обществе дает ему дополнительную ответственность <…>. Мы можем объяснить философию менеджмента, сказав, что его цели экономические, а результат человеческого плана <…>, конечный результат деятельности предприятия может быть только гуманистического свойства» [цит. по 242, с. 44].

На особенности становления и развития связей с общественностью во Франции указал Ф. Буари, давший развернутую характеристику системе ценностей, лежащих в их основе. В отличие от прагматичной американской концепции европейский (латинский) взгляд рассматривает СО как деятельность сугубо гуманитарную, в которой большое внимание уделяется личности, представляющей собой в системе социальных коммуникаций субъект общественных действий. Ф. Буари вводит такие понятия, как «homo faber», то есть человек-созидатель материальных и культурных ценностей; «homo economicus» – человек-потребитель; «homo relations», то есть общественная личность, осуществляющая совокупность всех социальных отношений, в которые она включена как индивид. По мнению ученого, СО адресованы «человеку общественному» и

направлены на удовлетворение его социальных и духовных потребностей. Возвращение человеку тех ценностей, которых его, по мнению Ф. Буари, лишает индустриальное общество, – это «одна из самых захватывающих задач паблик рилейшнз». Он считал, что необходимо «заново привязать человека к его работе и через нее вернуть ему веру, любовь, радость, без которых он не сможет остаться ответственным человеком и которые избавят его от участи «человека-массы» и не дадут превратиться в «человека-робота» [58, с. 69].

Таким образом, становление французских СО связано с послевоенным периодом, когда начался этап создания позитивных образов компаний, работа над репутацией первых руководителей. Это время было похоже на американскую фазу информирования общественности о деятельности компаний через СМИ. Только с середины 50-х и до 70-х годов прошлого века в Европе крупные фирмы стали формировать свою философию взаимоотношения с общественностью. Об этом свидетельствует Т. Лебедева, которая полагает, что к этому времени предприниматели начали понимать недостаточность отношений с прессой и через пресс-центры объясняли и обосновывали свои действия, цели, рассказывая о корпорации и ее философии. Специалисты по СО, работающие в департаментах, приступили к формированию персональных имиджей и корпоративных репутаций. «Чтобы достичь этой цели, – пишет Т. Лебедева,– продолжая все время придавать значение средствам массовой информации, надо было все больше нацеливать информацию на отношения с определенными группами общественности, способными оказывать прямо или косвенно влияние на жизнь компании; строить образ компании» [242, с. 29].

В 1955-1956 годах во Франции стали появляться первые пресс-агентства, было принято постановление А. Пейрефитта о статусе консультанта и пресс-атташе. Данный документ не допускал совмещение должностей консультанта, журналиста или рекламиста. В этот период в государственных учреждениях, на различных предприятиях Франции активно создавались информационные службы. По мнению Т. Лебедевой, в это время шло «формирование новой мультинациональной политики, расширялся круг заинтересованной общественности,

создавались новые принципы деятельности» [242, с. 29]. Именно в этот период произошли существенные изменения европейских СО, связанные с бурным развитием экономики, повлекшей за собой появление сервисных профессий: рекламы, маркетинга, связей с общественностью.

В это же время в Германии «локомотивом» институционализации СО стала сфера образования. Массовое появление обучающих программ, начало подготовки будущих специалистов по связям с общественностью в Свободном университете (Берлин, 1981 г.) способствовали популяризации и расцвету сферы СО. С 1971 года действует Немецкий институт – (DIPR-Deutsches Institut fur Public Relations). В 1993 году в Лейпцигском университете открыт Институт коммуникаций и средств массовой информации, в котором была предусмотрена специализация по связям с общественностью. В настоящее время в Германии издается газета «PR Report», существует профессиональное объединение – Немецкая ассоциация по связям с общественностью – (Deutschen Public Relations Gesellschaft, DPRG). Она насчитывает более трех тысяч членов. Своей главной задачей ассоциация считает продвижение и сохранение стандартов качества в СО и коммуникационном управлении. В Германии ведется активная исследовательская деятельность: издаются научные работы, в этой сфере присуждается национальная премия А. Экля. Автор диссертации констатирует, что современные немецкие теоретики и практики проявляют большую заинтересованность в развитии управленческих функций СО. Они активно способствуют получению достоверной информации от компаний и государственных институций, содействуя гармоничному развитию общества; решают задачи внутрифирменных связей с общественностью, которые приобретают форму социального партнерства, предполагающего сотрудничество рабочих коллективов с предпринимателями. Важно отметить, что данная тенденция является характерной для многих европейских стран.

Так, в Великобритании большой акцент делается на социальную ответственность компаний. Ш. Харрисон пишет: «Бизнес осознал необходимость обращать внимание на нужды потребителей и добиваться благосклонности со

стороны общественности, поэтому навыки и умения специалистов по связям с общественностью пользуются значительным спросом» [496, с. 76]. Личный опыт автора диссертации, проходившего стажировки во Франции и Германии, позволяет сделать вывод о том, что наиболее яркой и характерной чертой европейского мира коммуникаций является их открытость (транспарентность). Работники сферы коммуникаций, журналисты, сотрудники печатных изданий и телевидения, выступавшие перед российскими слушателями, обращали внимание на то, что специалист по связям с общественностью – это посредник между компанией и обществом, профессионал по управлению рисками, связанными с формированием общественного мнения и репутаций. Субъекты социальной коммуникации (СМИ, компании, управленческие структуры, руководители фирм), функционирующие в обществе, взаимодействуют друг с другом, следовательно, роль СО заключается в том, чтобы сделать такое взаимодействие конструктивным. Связи с общественностью адресуют свои послания не человеку-потребителю, а личности – члену социума. Европейская концепция социальной ответственности распространяется не только на компании, но и на каждого гражданина. Так, французские профессионалы сферы коммуникаций считают, что корпоративная культура не должна подавлять, но обязана быть комфортной для сотрудника фирмы. Персонал компании – это, прежде всего, равноправный партнер, интересы которого стремится учитывать предприятие. Европейские связи с общественностью не претендуют на мировое доминирование, но их влияние и международный авторитет остаются весомыми за счет приоритета гуманистических ценностей над коммерческими.

Таким образом, в диссертации для изучения возникновения и формирования связей с общественностью в Северной Америке и Западной Европе был использован сравнительно-исторический анализ, позволивший выявить произошедшие изменения и определить тенденции их дальнейшего развития. По мнению диссертанта, имеются отличия в подходах и принципах построения связей с общественностью в США и Европе. Разница состоит в том, что атлантические связи с общественностью формировались как более прагматичные и

коммерчески ориентированные, направленные на получение доходов и прибыли. Континентальные СО обладают меньшим набором сервисных (обслуживающих) характеристик, но имеют в своем арсенале достаточное количество социально значимых функций, нацеленных на реализацию общественных коммуникативных программ. Таким образом, европейские связи с общественностью более аксиологически ориентированы и направлены на формирование гуманистических ценностей.

Американские СО не подвергались какому-либо влиянию извне, но в то же время обладали существенным воздействием на становление СО во многих странах мира, включая российские связи с общественностью. Несмотря на прагматический подход и тактическое использование технологий, американские СО первыми начали претворять в жизнь идеи социальной ответственности бизнеса, формулируя миссию, корпоративную философию, декларируя учет общественного мнения, необходимость обратной связи и налаживания продолжительного сотрудничества со своими целевыми аудиториями. По мнению диссертанта, зарождение и дальнейшее становление мировых СО характеризуется усложнением задач, стоящих перед профессиональным сообществом. Отличительными чертами конца двадцатого века и начала нового столетия стало зарождение интегрированных коммуникаций и слияние крупных компаний, которые начали работать в родственных сферах. Понимание исторического контекста формирования связей с общественностью важно для дальнейшей профессионализации современной практики. Эволюция мировых связей с общественностью демонстрирует их взаимозависимость с рыночной экономикой, становлением демократии и укреплением негосударственного сектора. Выдающиеся американские ученые и специалисты-практики А. Ли, Э. Бернайз доказали, что связи с общественностью не являются пропагандой или рекламой, но представляют собой деятельность, в которой акцент перенесен с убеждения и воздействия на установление двусторонней коммуникации с обратной связью. Американская история – пример перехода от эпизодического и нерегулярного использования связей с общественностью к систематическому и стабильному их применению в частных и государственных

структурах (специализированные агентства, пресс-службы, информационно-аналитические отделы и пр.). Ретроспективный анализ становления и развития американских СО свидетельствует о том, что их эволюция связана с усложнением задач и сменой функций, что стало основой их деятельностной трансформации и институциональной эволюции. В США, на родине связей с общественностью, сформировались предпосылки ранней институционализации, которая позволила рассматривать их в управленческой парадигме.

Именно в этих параметрах богатая на события американская история оказывает влияние на становление российских связей с общественностью, развитие которых началось намного позже их международной истории. Подчеркнем важность и необходимость вхождения российских связей с общественностью в межгосударственные структуры, что не только позволяет отечественным компаниям стать полноправными участниками международных процессов, но и активно работать во всемирных влиятельных учреждениях (IPRA, ICCO), осуществляя сотрудничество в сфере соблюдения этических норм, сертификации, унификации стандартов качества и компетенций специалистов. Все это укрепляет авторитет российских связей с общественностью и способствует более быстрому завершению периода их институционального оформления.

2.2 Современный этап становления и развития российских связей с общественностью

Российские связи с общественностью, несмотря на наличие определенных элементов калькирования западных практик, обладают рядом собственных оригинальных характеристик и свойств. Это закономерно, потому что своеобразие общественных отношений и национальные черты накладывают отпечаток на существующие и вновь зарождающиеся виды деятельности, к которым относятся связи с общественностью.

Исторический анализ становления и развития международных связей с общественностью (СО), проведённый диссертантом в предыдущем разделе, по-

казывает, что их российская история существенно отличается от американской и европейской. Основная особенность отечественных СО заключается в том, что их становление и развитие приходится на короткий отрезок времени и совпадает с периодом развития нашей страны, отмеченным кризисами и социальными вызовами. На рубеже веков в условиях нестабильности общества новая для страны практика стала прагматически полезной в бизнесе, политике и экономике за счет тогда еще новых технологий, помогающих устанавливать связи со СМИ, партнерами по бизнесу, улучшать свой имидж.

Одну из первых периодизаций российских связей с общественностью предложила В. Моисеева в 1997 году. По мнению Д. Шишкина, в её основу положен принцип «усложнения видов оказываемых услуг» [522, с. 148]. Она отражает, прежде всего, развитие московских и петербургских СО, не затрагивая процессы, происходящие в российских регионах. Кроме того, В. Моисеева анализировала деятельностный аспект связей с общественностью (СО), не касаясь проблем, связанных с развитием соответствующей теории. Объяснение этому кроется в том, что временные рамки становления и развития СО являются небольшими, а, следовательно, в тот период эмпирического материала для анализа системы научных взглядов на изучаемый феномен было недостаточно.

В. Моисеева характеризует связи с общественностью как бизнес и считает, что до начала 90-х годов в России они находились в тени рекламного рынка. Кроме того, ученый связывает начало первого этапа (1988-1991 гг.) с появлением пресс-служб в государственных структурах, а также открытием московских отделений международных агентств. В. Моисеева считает, что развитие предпринимательской деятельности способствовало возникновению первых отечественных фирм, оказывающих наиболее простые услуги в сфере связей с общественностью.

Второй этап (1991-1995 гг.) – стадия роста. Российские агентства осваивали зарубежный опыт, адаптируя его к отечественным условиям. В это время начинают проводиться крупные публичные мероприятия и информационные кампании. Наиболее активно развивался политический консалтинг.

В. Моисеева отмечает появление Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и открытие специальности «Связи с общественностью» в московских вузах: МГИМО, МГУ, ГАУ.

Третий этап, по ее мнению, начался в 1996 году. Он характеризовался качественным скачком в развитии связей с общественностью. На это оказывал влияние формирующийся информационный рынок, меняющаяся структура массового сознания, требующая все более тонких и точных форм работы с целевыми группами. На изменение рынка существенно повлияли следующие факторы: «завершение рекламного бума, вызванного деятельностью финансовых пирамид; расширение и усложнение практики избирательных кампаний, ставших одной из наиболее капиталоемких областей консалтинга; дифференциация рынка информационных каналов и 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 достоверности» [298, с. 13]. На этом периодизация, предложенная В. Моисеевой, заканчивается.

Попытку обозначить стадии развития связей с общественностью предпринял Д. Стровский. При совпадении хронологических рамок с периодизацией В. Моисеевой имеются различия в сущностных характеристиках каждого из периодов. Д. Стровский констатирует, что в 1988-1991 годах появление негосударственных предприятий активизировало развитие СО, которые в то время еще нельзя было считать самостоятельной сферой деятельности. Становление плюрализма, многопартийности (1991-1995 гг.) способствовало формированию политических связей с общественностью. Как и В. Моисеева, ученый указывает на создание в этот период РАСО, специализированных агентств, в которых начинают работать профессионалы отрасли. В период с 1996 по 1998 гг. благодаря необходимости анализа практической деятельности, появлению учебников и монографий российские связи с общественностью получили теоретическое обоснование. Специалисты по связям с общественностью активно участвовали в образовательных процессах, открывались соответствующие кафедры в вузах страны,

зарождались профессиональные сообщества в регионах: Санкт-Петербург, Екатеринбург, Красноярск и т.д.

Д. Стровский обозначил четвертый период отечественных СО временны́м отрезком с 1998 по 2003 гг., указав на снижение активности после дефолта, появление самостоятельных направлений – антикризисные и социальные СО. Ученый считает, что в основе позитивных изменений, происходящих в отрасли, находятся «политические и социально-экономические сценарии развития общества» [444, с. 17-18].

А. Кривоносов, Д. Шишкин, М. Шишкина наиболее значимым и логически оправданным критерием деления истории СО определяют их институционализацию. Описание этапов строится на основе характеристик социального института, предложенных Я. Щепаньским, и постулируется существованием определенных социальных групп, ведущих совместную деятельность, а также деятельностью организаций, выполняющих комплекс функций от их имени. На основе этого М. Шишкина перечисляет ряд признаков, характеризующих связи с общественностью как институт. К ним она относит следующие:

«– выделение определенного круга субъектов, вступающих между собой в процессе деятельности в устойчивые отношения;

– наличие формализованной организации, социальных норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках социального института;

– существование социально значимых функций института, интегрирующих его в социальную систему» [524, с.264]. М. Шишкина описывает четыре этапа развития российских СО с позиций институциональной парадигмы. По мнению М. Шишкиной, первый период (1988-1991 годы) – доинституциональный. Субъекты профильной деятельности предпринимали первые попытки формирования общественных связей. В конце 1980-х годов на гребне экономических реформ в российском обществе появились организации, ориентированные на связи с общественностью. Это были соответствующие отделы в органах исполнительной власти в гг. Москве, Санкт-Петербурге и других крупных областных и региональных центрах. В новых информационных

услугах стал нуждаться и молодой российский бизнес. На рынке появились первые фирмы, предлагающие сопровождение коммерческих проектов. В Москве были созданы агентства «Никколо М» и «Миссия Л» (1989 г.) «Имиджленд» (1990 г.); в Петербурге – «Балт-Арт» (1991 г.). Вновь созданные фирмы декларировали услуги и консультации в области СО, подготовку рекламных кампаний, работу со СМИ, разработку фирменного стиля и патентирование, специальные действия по конструированию имиджа высших руководителей и фирмы в целом, создание концепции сценического образа для представителей шоу-бизнеса. «Чистые пиармэны» и соответствующие технологии работали в основном в российских представительствах зарубежных агентств или в отделах по связям с общественностью иностранных фирм и корпораций. Этот период был отмечен «кризисом рекламы, появлением таких непрофессиональных технологий, как «джинса» (размещение заказных статей и различных материалов в СМИ), «черный пиар» (изготовление и размещение сообщений, добытых незаконным путем, с нарушением этических норм, в государственных информационных источниках)» [524, с. 266].

М. Шишкина считает, что первичная институционализация прошла в российских СО в 1991-1994 годах, когда интенсивно начали формироваться субъекты соответствующей деятельности, к которым она в первую очередь относит РАСО (1991 г.), определившую развитие отрасли в нашей стране. Согласно Уставу к членству в Ассоциации приглашались российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся деятельностью в сфере СО или заинтересованные в услугах Ассоциации. Ее учредителями стали: Союз журналистов СССР, Журфонд РСФСР, Торгово-промышленная палата, МГИМО МИД СССР и др.

В начале 90-х годов в крупных городах стали активно возникать новые субъекты рынка. М. Шишкина отмечает, что особенностью этого процесса стало «зарождение коммуникаций в крупных городах, региональных центрах и столицах, где концентрировался российский бизнес» [524, с. 269]. В 1991 году в государственном образовательном реестре появилась специальность 022000 «Связи

с общественностью» и подготовка специалистов началась в Московском государственном институте международных отношений (МГИМО), а в 1992 году специалистов по СО стал готовить Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет (ЛЭТИ).

Третий этап, или вторичная институционализация (1994-1998 гг.), отмечен принятием 22 ноября 1994 года членами РАСО Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. В ней были сформулированы основные требования к специалисту и перечислены принципы профессиональных взаимоотношений с обществом, клиентами и коллегами. Данный документ заложил основу формализации системы специфических норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института [524, с. 270].

В 1995 году были приняты 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 стали связи с общественностью. Для связей с общественностью, реализуемых в государственных структурах, значимыми стали положения «Об Управлении Президента Российской Федерации по связям с общественностью»; «О судебной палате по информационным спорам при Президенте Российской Федерации»; «О мерах по совершенствованию взаимодействия со средствами массовой информации» и др. Постепенное формирование и законодательное оформление правовой базы, напрямую или косвенно регулирующей связи с общественностью, значительно укрепило позиции молодой отрасли.

Важным фактором, определяющим тенденции дальнейшего развития СО, стало принятие в 1997 году крупными московскими агентствами («Имиджленд паблик рилейшнз», «Миссия Л», «Тайный советник» и др.) «Хартии принципов сотрудничества и конкуренции». Об этом пишут авторы «Очерков истории связей с общественностью», указывая на цели документа:

«формирование цивилизованных отношений на российском рынке услуг по связям с общественностью, <…> честный и откровенный подход к клиентам, невозможность представления в одном лице интересов конфликтующих и конкурирующих сторон, сохранение конфиденциальности полученных сведений» [224, с. 155]. Таким образом, принятие Хартии стало одним из первых шагов к урегулированию рынка, установлению цивилизованных «правил игры» и защите репутации профессии. В январе 1996 года вышел первый номер профессионального журнала «Советник». Ежемесячное издание, имея разветвленную сеть специальных корреспондентов и собственную информационную ленту, оперативно освещало значимые события отрасли и т. д.

М. Шишкина относит к третьему этапу развития связей с общественностью и своеобразную просветительскую деятельность профессионального сообщества, которая была направлена на популяризацию профессии, распространение положительного опыта, укрепление социальной роли и значимости обозначенной деятельности. Этим целям во многом стал служить ежегодный (с 1997 г.) фестиваль «Дни PR в Москве». Этот корпоративный форум, представляющий собой серию семинаров, конференций и круглых столов, призван был демонстрировать потенциал российского рынка, новые эффективные технологии, способствовать обмену опытом. Популяризации связей с общественностью и поднятию их престижа были посвящены первые профессиональные конкурсы и премии. 1997 год ознаменовался тем, что Торгово-промышленная палата РФ совместно с Союзом журналистов России и РАСО учредили Национальную премию в области связей с общественностью «Серебряный лучник». Уже в первый год на конкурс было представлено свыше 100 проектов и заявок [524, с. 273]. Еще одно событие вывело Российскую ассоциацию по связям с общественностью на международный уровень: в 1991 году она стала членом Европейской Конфедерации (CEPR). Укреплялись эти позиции в результате тесного сотрудничества РАСО с Американской ассоциацией по связям с общественностью (PRSA). В 1999 году была подписана хартия «Политконсультанты за честные выборы» [524, с. 268].

Автор диссертации разделяет точку зрения А. Кривоносова, О. Филатовой и М. Шишкиной на то, что четвертый период развития связей с общественностью (1998-2008 гг.) обозначился рубежом тысячелетий и маркируется двумя важными социально-политическими и экономическими факторами: кризисом 1998 года и приходом к власти В. Путина. Первый стимулировал развитие мелкого и среднего бизнеса и, соответственно, обозначал тренд развития коммерческих и корпоративных связей с общественностью. Второй повлек за собой существенные изменения во властных структурах, поиск современных методов управления и политических решений, применение новых форм взаимодействия власти и общества, трансформацию всей «коммуникативно-информационной сферы России» [226, с. 59].

Десятилетие четвертого этапа, самого продолжительного по времени периода, было отмечено процедурой сертификации специалистов, которую начали в 2000 году РАСО, АКОС, РАРА, объединившись в совместный комитет по сертификации. В 2005 году в РАСО насчитывалось сто сертифицированных специалистов. Деятельность Ассоциации обрела более выраженный общественный характер, она активно работала в тесном контакте с родственными или смежными профессиональными объединениями: Союз журналистов, МЕДИА-Союз, Ассоциация менеджеров России. РАСО в своих рядах насчитывала более 400 организаций, включая госструктуры (Министерство культуры, Министерство транспорта, Министерство природных ресурсов и др.).[2] Активизация экономической и политической деятельности способствовала динамичному развитию отрасли, которая стала активно устанавливать свои правила, нормы и принципы. По мнению М. Шишкиной, с 2001 года начался «великий перелом» в развитии связей с общественностью, т.к. произошли кардинальные изменения в сознании топ-менеджеров бизнеса. Они «заметили» СО и осознали «необходимость сопровождения деятельности фирмы» [524, с. 13].

Диссертант на основе эмпирического анализа процессов, происходящих в регионах, уточняет, что «великий перелом», произошедший в центре, в дру-

[2]Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) / Корпоративный журнал, 2005, с. 1-2.

гих субъектах РФ наступил намного позже. Разница во времени составляет примерно три-четыре года. Но те тенденции, которые были названы М. Шишкиной, – стратегическое планирование СО, осуществление крупномасштабных кампаний, – отмечались повсеместно до 2008 года. Содержательной характеристикой четвертого этапа стало учреждение исполкомом РАСО первого Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, что актуализировало внимание к нравственным проблемам, существующим в отрасли. Кроме того, рубежной вехой стало принятие в 2003 году по инициативе РАСО Министерством труда и социального развития Постановления о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в ОКПДТР – «Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов». В справочнике описаны характеристики следующих должностей: «Заместитель директора по связям с общественностью», «Начальник отдела по связям с общественностью», «Менеджер по связям с общественностью», «Специалист по связям с общественностью».

В этот период в России издавалось значительное количество специализированных журналов, учебной, монографической литературы по СО, действовали сайты и порталы, отражающие специфику российских связей с общественностью. В 1999 году был зарегистрирован журнал «PR-диалог» (выходил в Санкт-Петербурге до 2006 г.), который позиционировал себя как научно-практическое издание, размещая большое количество аналитического материала по проблемам СО, инициируя профессиональные дискуссии и обмен опытом. Журнал стал в 2002 году победителем Национального конкурса «Серебряный лучник», а в 2004 году – лауреатом премии «За экономическое возрождение России». Все это способствовало созреванию нового отношения к СО, их функционированию в нашем обществе.

Весомый вклад в становление профессионального рынка услуг внесли регионы: отделения РАСО в Санкт-Петербурге (Северо-Западное отделение), Екатеринбурге (Уральское отделение), Воронеже (Отделение Центрального округа).

Активно включались в работу вновь открытые представительства в Новосибирске, Нижнем Новгороде, Сочи, Омске, Волгограде, Ростове-на-Дону, Томске, Краснодаре, Тамбове, Орле, Казани, Тольятти, Ижевске и Обнинске. В Тюмени в 2002 году было создано некоммерческое партнерство «Тюменская ассоциация специалистов по связям с общественностью» – ТАССО, которая функционировала до 2010 года и целью своей деятельности считала содействие развитию социальных, деловых и политических коммуникаций в регионе, объединению усилий специалистов. В соответствии с целями ТАССО провозглашала следующие задачи: «защита профессиональных прав и законных интересов членов организации; содействие развитию организационной и кадровой инфраструктуры в области связей с общественностью в регионе; содействие развитию профессиональных способностей членов организации; популяризация профессиональной деятельности, в том числе профессионального стандарта специалистов в области связей с общественностью».[3]

Партнерство с РАСО позволяло регионам ликвидировать дефицит профессиональной информации, наладить тесные контакты с российскими и зарубежными коллегами. Ассоциация активно способствовала формированию корпоративной профессиональной идеологии, основанной на взаимопомощи и популяризации деятельности, поддерживала проекты, что способствовало укреплению институциональных черт и признаков. В 2003 году состоялась учредительная конференция Российской ассоциации студентов по связям с общественностью (РАССО). С 2002 года под эгидой РАСО и Торгово-промышленной палаты РФ, при поддержке компании «Филипп Моррис Сэйлз Энд Маркетинг» осуществлялся общероссийский проект «Деловая репутация и социальная ответственность бизнеса», в ходе которого представители бизнеса, власти, профессионального сообщества обсуждали проблемы управления репутацией компаний, необходимость внедрения принципов социальной ответственности в повседневную российскую деловую практику [336 с. 168].

[3]Устав некоммерческого партнерства ТАССО, рукопись, с. 2

С 2002 г. стал функционировать Образовательный центр имени С. Беленкова. Тогда же был образован его Северо-Западный филиал в Санкт-Петербурге. С 2004 года подобный центр действовал в Екатеринбурге, но экономический кризис привел к его закрытию в 2009 году. Под эгидой РАСО до сих пор осуществляется переподготовка специалистов по связям с общественностью. К чтению лекций, проведению семинаров и тренингов приглашаются известные практики и ученые России.

Еще одно направление деятельности РАСО – поддержка отечественного рынка товаров и услуг. Неразвитость российского бизнеса и его коммуникативного направления, пассивность российских агентств, непонимание приоритетности технологий связей с общественностью в продвижении отечественных товаров и услуг оставляют западным конкурентам широкое поле деятельности. В этих условиях важным является консолидация всех участников отрасли, формирование и развитие профессиональных норм и стандартов деятельности, исследовательская, аналитическая, образовательная работа на благо всех членов сообщества, защита интересов и прав специалистов по связям с общественностью.

Анализируя институциональный характер российских связей с общественностью, автор диссертации обращает внимание на такой немаловажный признак, как участие России в международных интеграционных процессах. Наиболее активно они протекали в общественном секторе и были представлены профессиональными сообществами. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) активно сотрудничала со своими коллегами из Deutsche Public relations Gesellschaft (DPRG), Федерацией связей с общественностью Италии (FERPI), а также международными профильными союзами: Международной ассоциацией по связям с общественностью (IPRA); Европейской конфедерацией по связям с общественностью (CERP); Американским обществом по связям с общественностью (PRSA). Главные направления совместной работы – отказ от нечестной конкуренции и воздержание от действий, которые могут нанести ущерб репутации профессии.

По мере становления российских СО на отечественном рынке появились дочерние предприятия крупных холдингов и сетевых агентств, работающих в сфере ритейла, девелопмента, медицины и транспорта: Burston-Marsteller, Porter Novelli Int., Edelman Imageland, др. Эти компании специализировались на внутренних коммуникациях, изданиях корпоративных газет, консалтинговых услугах и пр. [369]. В России работают такие крупные компании, как «FD Russia & CIS», «SPN Ogilvy», «Fleishman-Hillard Vanguard», «Ketchum Maslov» и др. 25 лет работает в России французский рекламно-коммуникационный холдинг «Publicis Groupe», который у нас в стране представлен креативными группами «Leo Burnett Group Russia» (Leo Burnett, «Родная Речь», «Arc WW Russia», «TNC. Brands. Ads» и другими предприятиями, которые занимаются как рекламой, так и коммуникациями [573].

Диссертант констатирует, что кризисные явления сделали российские СО неконкурентными на международном рынке, тем не менее интеграция связей с общественностью в международное глобализационное пространство является положительным явлением, т.к. обмен опытом и совместное участие в коммуникативных проектах обеспечивает устойчивое интернациональное развитие отрасли в долгосрочной перспективе. Напротив, конфронтация порождает недоверие, межэтнические и межконфессиональные противоречия, атомизирует общество. Динамическая интеграция связей с общественностью в международное пространство способствует решению вопросов вненационального регулирования, обмена новейшими социальными технологиями, которые ориентированы не на противостояние, а на устранение национальных перегородок, создание благоприятных условий для сотрудничества, взаимодействие, формирующие международные взаимоотношения на преференциальной основе.

Таким образом, в ходе анализа были обнаружены следующие преимущества международной интеграции российских СО: активизируют институциональные процессы, т.к. требуют системности и долгосрочности; расширяют и усложняют технологические и производственные процессы; консолидируют

участников; подтверждают всеобщность коммуникаций и связей, доказывая нереальность контроля над информационными потоками.

Следовательно, институциональный анализ является продуктивным направлением исследования российских СО. Положенный в основу их изучения принцип институционализации позволяет диссертанту завершить обзор периодизации российских связей с общественностью. Опираясь на точку зрения С. Емельянова, А. Кривоносова, Д. Стровского, Г. Татариновой, М. Шишкиной [151, 222, 444, 447, 524], диссертант подчеркивает важную мысль о достаточной зрелости институциональных элементов СО по причине разнообразия и «укоренённости» в структурах общества. К существенным характеристикам института необходимо добавить принцип профессионализации деятельности с момента появления в России собственно термина «паблик рилейшнз» – «public relations» (1991 год) и до сегодняшнего дня. Следовательно, институциональный подход является основой для систематизации хронологических рамок СО (таблица 2.2). Далее автором диссертации был сделан вывод о необходимости укрупнения исторических этапов развития связей с общественностью на основе предложенного критерия – институционализации связей с общественностью.

Так, автор диссертации предлагает обозначить историю СО тремя, более продолжительными по времени периодами: доинституциональный (1988 -1998 гг.); институциональный (1998-2008 гг.) и этап формирования институционального управления (2008 г. – по н.в.). Рассмотрим основные сущностные характеристики современного этапа СО, начавшегося в 2008 году и продолжающегося до настоящего времени. Его естественным началом стал финансово-экономический кризис, в ходе которого представители профессиональной деятельности по связям с общественностью столкнулись со значительными сложностями и проблемами. Прежде всего, сократилось количество профильных отделов и служб, хотя в первую очередь были упразднены искусственно созданные структуры СО, а реально работающие подразделения, напротив, укрепили свои позиции.

Таблица 2.2 – Периодизация российских связей с общественностью

Годы	Период	Характеристика	Сфера применения	События
1988-1991	Доинституциональный	Появление первых субъектов деятельности; Системный подход	Бизнес Государственное управление	Создание первых профильных отделов и агентств
1991-1994	Первичная институционализация	Значительный рост субъектов профессиональной деятельности	Бизнес Государственное управление	Создание РАСО Значительный рост профильных агентств
1994-1998	Вторичная институционализация	Регламентация деятельности Принятие нормативных документов и этических кодексов	Бизнес Государственное управление Некоммерческий сектор	Вступление РАСО в СЕРП Создание вузовских кафедр Принятие Декларации профессиональных и этических принципов Учреждение фестиваля «Дни PR в Москве»
1998-2008	Оформление института	Рост корпоративных СО и политтехнологий	Бизнес Государственное управление НКО	Принятие Российского этического кодекса; Нормативное закрепление статуса профессии «связи с общественностью»

По данным Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью, суммарный объем российского рынка СО в 2010 году составил $1,99 млрд., т.е. объем рынка увеличился на 12% [335]. В период 2012-2014 гг. началось сокращение рынка по 10% от объемов каждого предыдущего года. Продолжилась концентрация рынка услуг связей с общественностью: на 10 российских компаний приходится почти 80% всего дохода от этого вида деятельности [138]. А. Кривоносов констатирует, что в этот период объем услуг снизился более чем на четверть, что привело к ликвидации отделов по связям с общественностью и появлению специализированных агентств, большой доли фрилансеров [224, с. 19].

Автор диссертации полагает, что кризисные явления, сокращение ресурсов способствовали поиску новых форм взаимодействия с общественностью, обращению к интернет-технологиям, мобильному контенту, digital-платформам. В настоящее время в силу того, что утрачивает свою актуальность массированное воздействие на большие аудитории, осуществляется переход к персонифицированным коммуникациям с целевыми потребителями (узкими социальными группами) через блоги, социальные сети, клубы по интересам и личные контакты.

Среди положительных посткризисных трендов можно назвать актуализацию стратегического планирования, осуществление комплексных кампаний и масштабных проектов. На смену практически ориентированным и рутинно-технологическим процедурам, договорному взаимодействию со СМИ, организации разовых акций, имидж-сопровождению первых лиц приходят коммуникативные стратегии по управлению репутацией, формированию нематериальных активов, реализации программ комплексного консалтинга и публичных акций, рассчитанных на длительную перспективу.

Важно отметить, что если до кризиса СО позиционировались как необходимый инструмент формирования репутации и внеценовой оптимизации деятельности, то в сложных условиях кризиса их потенциал стал использоваться еще более прагматично. В случаях создания соответствующих служб в угоду моде или по соображениям престижа предприятия их квалифицировали как балласт и сокращали в первую очередь. Диссертант отмечает, что именно в кризисный период топовые компании («Газпром», «Аэрофлот») не стали пренебрегать СО, понимая, что это может привести к потере своих бизнес-позиций. Просчеты в сфере коммуникаций, неумение выстроить отношения с партнерами, собственным коллективом, средствами массовой информации только усугубляют кризисные явления. Возвращение на рынок более проблематично, т.к. это обходится значительно дороже, чем продолжение деятельности с использованием всего спектра антикризисных мер, включая стратегические коммуникации, которые становятся важным резервом сохранения и приумножения репутационного капитала предприятия.

Посткризисные явления коснулись вузовской науки и подготовки кадров. На протяжении всей своей недолгой истории российская модель образования в области связей с общественностью в отличие от своих западноевропейских аналогов формировалась не последовательно за профессией, а одновременно с ней. Она во многом вобрала в себя характеристики развивающейся отрасли, ее проблемы, болезни роста и становления, особенности общероссийской и региональной профессиональной среды. Традиционно являясь одной из самых кон-

сервативных сфер общественной жизни, российское образование очень быстро реагировало на потребности практики, несмотря на слабо развитую структуру и инфраструктуру рынка, недостаточное государственное регулирование профессиональной деятельности. Российское образование за короткий срок преодолело тот путь, который западные страны прошли за полвека. Как и любое новое, привнесенное явление, не имевшее у нас собственной исторической родословной, оно на первых этапах базировалось на зарубежных образовательных стандартах, неадаптированных иностранных учебниках, а также на активном использовании знаний и навыков специалистов других отраслей: социологии, психологии, журналистики, политологии, лингвистики. Современный этап характеризуется сложностями при финансировании студенческой и преподавательской мобильности. Кроме того, потенциальные работодатели хотят получить отлично подготовленных, квалифицированных специалистов, но не заинтересованы участвовать в этой работе на этапе обучения. Во многих вузах страны по направлению «Реклама и связи с общественностью» практически отсутствует государственный заказ, а вопросы субсидирования и кредитования студентов или их родителей на фоне низкого уровня доходов населения по-прежнему не решены.

Современный период развития СО ознаменовался переходом к двухуровневой системе вузовской подготовки. Диссертант считает, что кардинальные изменения, связанные с интеграцией двух самостоятельных специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью» в одно направление бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», не совсем оправданы и могут привести к сужению социально-гуманистических задач связей с общественностью, поглощению коммерческой рекламой и маркетинговыми коммуникациями. Такое слияние не способствует качественному совершенствованию профессии, т.к. цели и решаемые задачи, которые эти два вида коммуникативной деятельности реализуют в обществе, имеют существенные различия. Тем не менее, система учебных заведений, ведущих подготовку и переподготовку специалистов по связям с общественностью в России, остается многообразной и разветвленной.

Правом ведения образовательной деятельности по направлению «Реклама и связи с общественностью» обладают более 140 российских вузов, что имеет как позитивные, так и негативные черты [224, с. 21]. Между высшими учебными заведениями имеются научные и творческие связи: проводятся совместные конференции, семинары, научные дискуссии. Кафедра социальных технологий Тюменского государственного нефтегазового университета (*с 2016 г. – Тюменский индустриальный университет (прим. автора*)) многие годы осуществляла подготовку специалистов по связям с общественностью для региона. За шестнадцать лет деятельности были организованы различные научно-практические конференции всероссийского и международного уровней, конкурсы студенческих научных работ в области связей с общественностью («Хрустальный апельсин», «PR-дебют»), фестивали российского и регионального масштаба («Призвание», «Летняя школа PR»).

Новейший период отмечен рядом трендов в теории и практике связей с общественностью. Так, активно полемизируются вопросы имиджа территории, который включает в себя не только региональный, но и международный аспект (национальный геобрендинг). Формируется дискурс социальных медиа, активно привлекаемых для решения коммуникативных задач, в условиях затяжного кризиса принимаются во внимание технологии информационных войн, взаимодействия с госструктурами (GR), лоббизм и другие актуальные направления сферы коммуникаций.

Важной проблемой, на взгляд диссертанта, является формирование единых подходов к пониманию сущности использования корпоративных социальных технологий. Модели деятельности СО в отечественных организациях продолжают носить преимущественно односторонний характер, акцентирующий внимание только на медийный аспект. Требует дополнительной правовой и организационной проработки система профессиональных норм и предписаний в области коммуникативной деятельности предприятий. По-прежнему актуальной задачей остается формирование позитивного образа самой отрасли и профессии специалиста по связям с общественностью. Вице-президент РАСО

А. Глазырин (возглавлял ассоциацию с 2008 по 2010 гг.) считает, что в настоящее время «связи с общественностью имеют огромное значение в деятельности государственных и коммерческих структур, не подлежит сомнению и стратегическая роль связей с общественностью. Это обусловлено, прежде всего, необходимостью и перспективами развития полноценного гражданского общества в России».[4]

Диссертант констатирует, что развитие связей с общественностью имеет локальные географические лакуны, они по-прежнему активно развиваются в Москве, Санкт-Петербурге, крупных городах европейской части России. В настоящее время в отрасли остаются как элементы монополизма, в том числе организационно оформленного, так и появляются микроструктуры, в том числе в регионах. Становление национального института связей с общественностью свидетельствует о том, что данная сфера деятельности, имея достаточно богатую историю, бурно развивается и в наши дни. Сфера СО – важная часть бизнеса, которая предлагает различные услуги, создает рабочие места и приносит своим владельцам прибыль. Вместе с тем СО являются социально значимой и ценностно-ориентированной социальной практикой, имеющей в арсенале универсальные технологии и инструменты, способствующие формированию атмосферы согласия и доверия в обществе, они участвуют в социализации личности и гармонизации складывающихся в обществе партнерских отношений.

На современном этапе признаки институционализации СО четко фиксируются за счет расширения отрасли и присоединения к ней новых субъектов. Диссертационное исследование показало, что становление связей с общественностью детерминировано развитием самого общества. Понимание исторического контекста очень важно для дальнейшей профессионализации и типизации современной практики связей с общественностью, которая является предпосылкой и необходимым условием становления связей с общественностью как социального института.

---

[4]Из обращения А. Глазырина, размещенного в корпоративном издании РАСО.

2.3 Институциональная трансформация российских связей с общественностью

Трансформация современного российского общества, его переходное состояние актуализируют научный интерес к управленческому потенциалу социальных институтов как факторов, обеспечивающих динамическую устойчивость российского общества. В связи с этим возникает необходимость в теоретическом осмыслении формирующихся институтов, появившихся в период российского транзита и оказывающих влияние на современные политические и социально-экономические процессы общества. К новым институтам относятся связи с общественностью, переживающие существенную модернизацию и требующие анализа тех противоречий, которые возникают между значением, придаваемым этому институту, и его местом и ролью в обществе. Кроме того, современный дискурс информационного общества актуализирует более пристальное изучение информационно-коммуникативных эффектов социального взаимодействия в формирующихся институтах, характер их влияния на социум и друг на друга.

Традиционно институты (от латинского institutum – установление, учреждение) рассматриваются в юриспруденции (государство, семья, собственность). В социологии интерес к данной тематике проявляют основоположники науки, которые разносторонне трактуют социальные институты и их место в системе общественных отношений. Методология структурного анализа, заложенная в работах Э. Дюркгейма и Г. Спенсера, позволяет изучать институциональные аспекты, исходя из установок на социальную солидарность и консенсус. Позитивизмом заложена идея «социальной системы», т.е. признания общества своего рода организмом, определенной целостностью, элементы которой «выполняют специфические функции и служат требованиям этой системы» [148, с. 262]. Г. Спенсер считал социальный институт регулятором, позволяющим осуществлять порядок и не допускать хаотичности там, где «человеческие существа должны работать над общим делом» [437, с. 137]. М. Вебер указал на наличие в институте «рациональных

установлений и аппарата принуждения» [74, с. 537]. Т. Парсонс исследовал «организованные системы структурированного, или институционализированного, взаимодействия» [341, с. 555]. Т. Веблен понимал под институтами «различные обычаи», «стереотипы мышления» людей, «денежную конкуренцию», «показное потребление» и т.п. Доказательные характеристики легитимности появления новых институтов Т. Веблен рассматривал через эволюцию общества, считая их результатом « <…> процесса отбора и приспособления, формирующего преобладающие или господствующие типы отношений и духовную позицию; они в то же время являются особыми способами существования общества, которые образуют особую систему общественных отношений» [74, с. 200].

Большую роль в теорию социальных институтов внес Я. Щепаньский, который писал: «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» [535, с. 96]. П. Бергер и Т. Лукман под социальным институтом понимали объективированную человеческую деятельность, которая постепенно легитимизуется, трансформируясь от «опривычивания» различных действий к их «типизации» [42, с. 92]. Н. Смелзер указывал на «совокупность ролей и статусов», предназначенных для удовлетворения общественных нужд. Одной из важнейших черт института, по его мнению, является соответствие «<…> социальной потребности, т.к. люди не могут существовать без коллективных объединений – общностей, которые сохраняются в течение длительного времени» [422, с. 79]. Следовательно, по Н. Смелзеру, «институты представляют собой социальное образование, созданное для использования ресурсов общества в формах интеракции ради удовлетворения той или иной социальной потребности» [422, с. 81]. Диссертант опирается на определение А. Здравомыслова, считающего, что семантически понятие «потребность» связано со словами «надобность» и «нужда»:

«Потребность – в самом общем значении этого слова – существенное звено в системе отношений любого действующего субъекта, это определенная нужда субъекта в некоторой совокупности внешних условий его бытия, притязание к внешним обстоятельствам, вытекающее из его сущностных свойств, природы» [164, с. 12]. Следовательно, дефиниция «социальная» указывает на общественную жизнедеятельность людей, на складывающиеся между ними взаимоотношения и необходимость удовлетворения социальных объективных надобностей и нужд людей, в том числе информационно-коммуникативных, за счет функциональной системы институтов.

Представляет исследовательский интерес неоинституциональная концепция Д. Норта, высказавшего идею об институтах, устанавливающих некие «правила игры» в обществе. Он анализирует институт как единый конструкт, включающий в себя формальные (законы) и неформальные (нормы и кодексы поведения) ограничения. По его мнению, границы и рамки, созданные самими людьми, организуют взаимоотношения, предопределяют побудительные мотивы взаимодействия в политике, экономике, социальной сфере. «Институциональные изменения определяют то, как общества развиваются во времени, определяют тип общества и, таким образом, являются ключом к пониманию исторических перемен» [325, с. 17]. Дополнительно к этому институты «<…> уменьшают неопределенность, структурируя повседневную жизнь, <…> организуют взаимоотношения между людьми» [325, с. 18]. Д. Норт предполагал, что «<…> технологические изменения и институциональные изменения – это главные детерминанты социального и экономического развития <…>» [325, с. 133]. Таким образом, Д. Норт акцентировал внимание на том, что своим фактом существования институт атрибутирует необходимые управленческие параметры: формальные правила (административные акты, нормы права); неформальные ограничения (традиции, добровольные соглашения, моральные установки); механизмы принуждения (суды, полиция и т.д.).

Л. Седов под социальным институтом понимает «устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, установок, регулирующих

различные сферы человеческой деятельности и организующих их в систему ролей и статусов, образующих социальную систему» [408, с. 117]. В. Добреньков и А. Кравченко полагают, что социальный институт представляет собой «ролевую систему, в которую включены нормы и статусы; совокупность обычаев, традиций и правил поведения; формальную и неформальную организацию; совокупность норм и учреждений, регулирующих определенную сферу общественных отношений; обособленный комплекс социальных действий» [137, с. 181]. В диссертации получил отражение взгляд В. Гаврилюк на сложность исследования социальных институтов, которые, являясь открытыми системами, требуют применения «<…> методологии неравновесных систем» [87, с. 19]. Ж. Тощенко и С. Майорова-Щеглова определяют следующие базовые элементы института: «действующие лица (субъект и объект социального действия); побудительные силы (потребность, цель, задачи и мотивы); условия (материальная база); средства и результаты социального действия» [459, сс. 215-219]. В свою очередь О. Иншаков и Д. Фролов указывают на такие компоненты, как общественное разделение труда и функции, которые закрепляются за социальными субъектами. Они полагают, что современный институт – это «<…> типовая организационная форма комплекса однородных институций, обеспечивающая их воспроизводство и гомеостазис как целостной системы социально признанной и необходимой деятельности» [175, с. 41]

При описании социального института диссертант апеллирует к теории систем Л. Берталанфи, которые характеризуются как «открытые, сохраняющие себя или развивающиеся в направлении достижения состояния подвижного равновесия» [44, с. 40]. Данный тезис соответствует положению Т. Парсонса о том, что структурные системы состоят из «институционализированных образцов», которые «взаимопроникают» в данные системы и благодаря этому обеспечивают внутреннее единство, равновесие и способность осуществлять функции, необходимые обществу [341, с. 561]. На основе этого тезиса можно прийти к выводу о том, что современное общество – это от-

крытая система, охватывающая совокупность многих социальных институтов, которые, функционируя согласно установленным правилам, обеспечивают её единство, целостность и развитие. Социальные институты характеризуются с содержательной (деятельность) и с формальной (условия функционирования) сторон.

С. Кирдина обосновывает концепцию естественной эволюцией институциональной матрицы и трактует институты как «глубинные, исторически устойчивые основы социальной практики, обеспечивающие воспроизводство социальной структуры в разных типах обществ» [189, с. 115]. Кроме того, автор утверждает, что в любом обществе наряду с базовыми институтами присутствуют так называемые комплементарные институты, которые «<…> имеют вспомогательный, дополнительный характер, обеспечивая устойчивость институциональной среды в той или иной сфере общества» [190, с. 378]. Развивая данные идеи, В. Липов рассуждает о функциональной комплементарности, являющейся необходимым условием выживания любой системы, которая обеспечивает «<…> обратную связь в институциональном взаимодействии» [252, с. 78]. При описании институтов важно упомянуть П. Блау, анализирующего такой вид института, как интегративный, призванный поддерживать «социальную солидарность, сохранять четкий характер и идентичность социальной структуры» [цит. по 415, с. 369]. Теоретический анализ взглядов П. Блау, М. Вебера, Т. Веблена, С. Кирдиной, В. Липова, А. Ревы, Г. Спенсера и др. [74, 75, 189, 252, 376, 437] показал, что образование социальных институтов связано с историческими закономерностями развития общества, с его потребностями, разделением труда, появлением новых социальных практик, формированием в исторической перспективе социально-экономических отношений, нуждающихся в более высоком (институциональном) уровне регуляции. Современные институты подразделяются на базовые и вспомогательные (комплементарные), а также интегративные, обеспечивающие компенсаторность и связанность всех элементов общества. Деятельность института невозможна без специальных учреждений, статусно-

ролевых позиций субъектов, а также соответствующих условий и средств для реализации функций, установления «правил игры», выполнения действий, удовлетворяющих общественные потребности. Для диссертационного исследования наиболее важными являются подходы С. Кирдиной и П. Блау, открывающие возможность охарактеризовать связи с общественностью как интегративный социальный институт, обладающий признаками комплементарности и указывающий на его социально-регулятивный потенциал.

Автор диссертации, исследуя институты, обращает внимание на то, что многие из них, включая связи с общественностью, являются относительно новыми, находящимися в процессе формирования, то есть собственной институционализации. Продуктивной, с точки зрения данного исследования, является позиция П. Штомпки, рассматривающего процесс институционализации как некую «<…> экспансию структуры взаимодействий, распространение сети столкновений, контактов, связей и зависимостей» [530, с. 491]. По его мнению, формирование института сопровождается возникновением различных интересов, неравенства, привилегий. В конечном итоге происходит «кристаллизация структуры идей, появление и укоренение стандартных убеждений, взглядов, мифов, стереотипов и дело доходит до создания группового и даже охватывающего все общество консенсуса по поводу определенных вещей» [529, с. 438]. П. Штомпка институционализацию представлял определённым инновационным процессом, который соответствует общественным ожиданиям. «Кто бы ни был автором или инициатором инновации, – пишет П. Штомпка, – каким бы ни был ее генезис и ход развития, от начала любой инновации до того момента, когда она распространится и будет «принята» широкой общественностью, станет апробированным, признанным как правильный, ожидаемый способ действий, иначе говоря, прежде чем она приобретет достоинство принятой нормы, протекает долгий путь развития» [530, с. 444]. Заслуживает внимания позиция российских ученых (Я. Кузьминов, В. Радаев, А. Яковлев и др.), считающих, что «<…> необходимо время для того, чтобы институциональная инновация проникла на все

уровни институциональной системы, которые развиваются с разной скоростью, и укоренилась в них хотя бы в минимальной степени. Надо дать возможность проявиться последствиям спонтанных взаимодействий, которые часто ведут к адаптации, усвоению институтов» [232, с. 17]. В диссертации ключевой является классификация этапов институционализации, предложенная П. Штомпкой: инициирование; выявление (публичность) процессов; фильтрация, когда возникает противодействие инновациям со стороны государства или общества; следующий этап – диффузия и последний – адаптация. Также для раскрытия сущности исследуемого объекта важны следующие признаки институционального развития П. Бергера и Т. Лукмана: «доступность для понимания всеми членами социальной группы совершаемых действий; существование этапов исторического развития соответствующего института; наличие механизмов и санкций, с помощью которых в институте реализуется контрольная функция» [42, с. 90-91].

Таким образом, институционализация – это определенные процедуры закрепления и типизации социальной практики/ области общественных отношений в виде законов и социальных норм, когда осуществляется замена спорадических, спонтанных и экспериментальных действий предсказуемым и регулируемым поведением, в ходе которого определяются и закрепляются такие социальные нормы и правила, которые обеспечивают удовлетворение общественных потребностей. В ходе институционализации осуществляется упорядочение и структурирование различных организационных форм, ролей, статусов, «правил поведения», артикулируются ценности и нормы, закрепляющиеся в структуре регулирующих общественных отношений.

Анализ основополагающих взглядов на институт открывает новые возможности для рассмотрения особенностей институционализации связей с общественностью на основе синтеза различных методологических концепций, причинно-следственных и структурно-функциональных обоснований и обнаруженных закономерностей. В качестве центрального исследовательского принципа взят системно-функциональный подход, позволяющий рассмотреть текущее со-

стояние связей с общественностью как института, включенного в структуру общества, представляющего собой один из элементов общественной целостности, имеющего функциональные задачи и социальное предписание.

В работе подчеркивается, что современный этап институционализации СО характеризуется отсутствием единой методологии и несовершенством используемых для анализа концепций. Он соответствует тому, что в классификации П. Штомпки называется пятой фазой институциональной инновации, а именно адаптацией изменений, при которых происходит «глубокое, на длительный срок укоренение инноваций в нормативной системе, преобразование того, что когда-то было разрывом с конвенцией, в новую конвенцию, того, что было отказом от традиции, разрывом традиции, в новую традицию, того, что было нонконформизмом, в обязательные правила поведения» [530, с. 447]. Диссертант выдвигает предположение о том, что исходной точкой институционализации российских связей с общественностью является начало 90-х годов прошлого века, когда СО зарождались как социальная практика, то есть некая «целостная органическая система активной материальной деятельности людей, направленная на преобразование реальной действительности и осуществляющаяся в определенном социокультурном контексте» [469, с. 311]. Практика в отличие от деятельности осуществляется спонтанно, зависит от конкретных обстоятельств, имеет в своем основании как привычные, устоявшиеся действия, так и инновационные, актуальные для социума в его конкретном историческом развитии. Расширение практики открывает возможность для становления различных видов деятельности и их последующей институционализации.

Становление СО в постсоветский период было процессом трансформации многих видов социальных практик, в том числе в области коммуникаций, к которым принадлежит изучаемый феномен. Возникновение бизнес-структур, некоммерческих организаций, новых органов государственного управления вызвали потребность в более гибком регулировании отношений, общественно-профессиональной координации (саморегулировании) социальных явлений.

Стремление к упорядочиванию и систематизации социальной деятельности требовало структурации, разработки понятных правил поведения и выполнения соответствующих предписаний. Институционализация российских связей с общественностью стала «ответом» на требование изменившейся социально-экономической и политической ситуации в стране. Также к предпосылкам институционализации СО можно отнести процесс глобализации и связанные с ней интенсификацию общественной жизни, рыночную конкуренцию, международную интеграцию, которые активизируют оформление связей с общественностью в самостоятельный институт.

Таким образом, теоретический анализ позволяет определить институционализацию российских связей с общественностью как постепенный переход к адаптации и типизации, который отражает уровень новых социальных реалий, выраженных в уменьшении неопределенности, обеспечении системности, проявляющихся в предсказуемости и постоянстве коммуникативных действий субъектов общественных отношений. Эволюционирование СО в новое качество в определенном смысле рутинизирует систему, вырабатывая понятные, легитимные, нормативные и процедурно-процессуальные регламенты взаимодействия как внутри института СО, так и в других социальных институтах. В процессе институционализации связи с общественностью как форма управленческого взаимодействия посредством организованной коммуникации формирует когерентную среду, обеспечивая социальной системе согласованность, стабильность и прогнозируемость (рисунок 2.1).

Этапы институционализации российских связей с общественностью проходили в соответствии с последовательными действиями, предложенными Я. Щепаньским: «<…> наличие группы лиц, осуществляющих совместную деятельность; существование организации людей, которые выполняют комплекс функций от имени всей группы; использование средств деятельности, которые регулируют поведение членов группы; обширная система социальных ролей» [535, сс. 96-97].

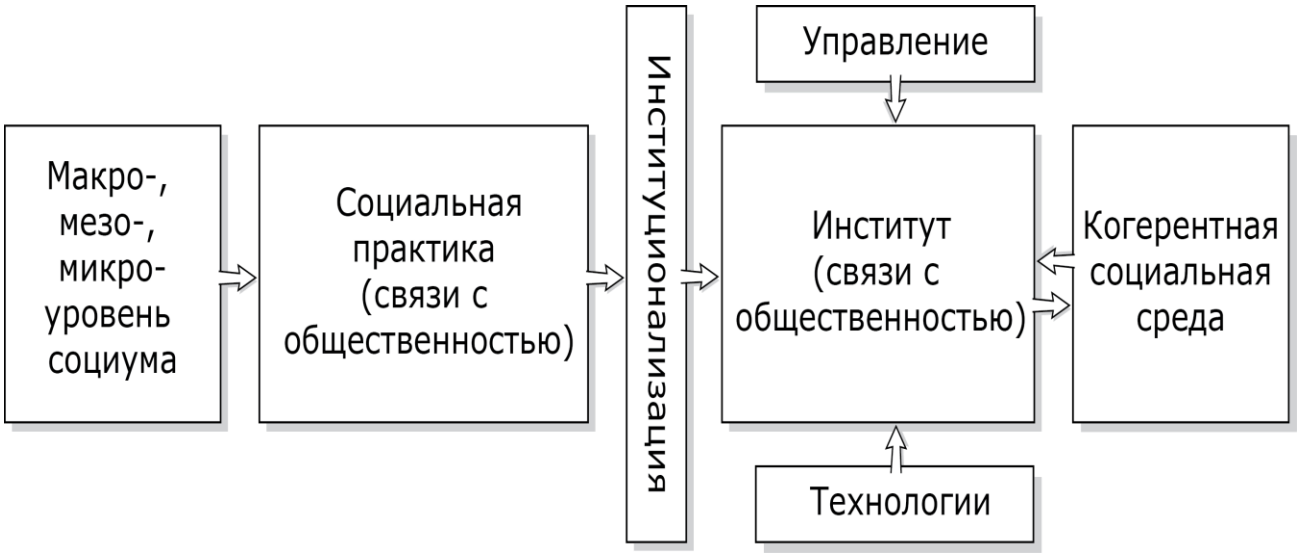


Рисунок 2.1 – Институционализация связей с общественностью

Диссертант отмечает ряд характерных для институционализации признаков: появление профессии, наличие организационных структур, профессионально занимающихся этим видом деятельности, рост специализированных научных публикаций и подготовка специалистов, в том числе кадров высшей квалификации, общественная регуляция, выполнение для общества социально значимых функций и удовлетворение общественных потребностей.

Характеризуя институт связей с общественностью, М. Шишкина отмечает такую особенность СО, как полисубъектность, проявляющуюся в наличии базисного и технологического субъектов. Первый инициирует, а второй осуществляет профессиональную профильную деятельность. Идеи полисубъектности не являются новыми в научном дискурсе. Так, Т. Казачкова интерпретирует это понятие следующим образом: «это форма взаимодействия субъектов друг с другом, которая способна порождать их взаимную обусловленность и особый тип общности. Полисубъект отражает единство развития внутренних содержаний реальных субъектов, находящихся в субъект-субъектных отношениях и объединенных совместной творческой деятельностью» [177]. На взгляд диссертанта, в связях с общественностью двусубъектность (полисубъектность) представляется амбивалентным и противоречивым конструктом, т.к. СО связаны с опосредованной

коммуникацией через технические средства передачи информации, что порождает социальную дистанцию, нивелирующую целостность субъекта. М. Шишкина определяет решающим фактором институционализации СО признание агентств самостоятельными юридическими лицами. Логично предположить, что значение имеет не формальное придание им статуса юридического лица, а профессиональная деятельность подобных организаций, что свидетельствует об обособлении, самостоятельности СО, определении ими собственной ниши в структуре разделения труда, возникновении соответствующих корпоративных норм и стандартов. Кроме того, повсеместное создание в общественных и политических организациях, государственных и коммерческих структурах отделов по связям с общественностью, приход в профессию квалифицированных специалистов закрепляет основы институционализации СО как процесса, воспроизводящего социальные отношения нового типа. В настоящее время институциональные формы связей с общественностью проникают в политику, экономику, социальную сферу, что сопровождается расширением функциональной базы, позволяет воспроизводить качественно новые модели социального взаимодействия.

Наиболее характерной чертой института связей с общественностью является его информационно-коммуникативная природа, позволяющая продуцировать, тиражировать и транслировать различные представления и сведения, прогнозировать реакцию общественности, реагируя в соответствии с её запросами. В условиях отсутствия собственной законодательной и нормативной базы деятельность по СО строится на основе Конституции Российской Федерации, а также на законах и нормативных актах смежных отраслей: Гражданского кодекса РФ, Федеральных законов «Об информации, информатизации и защите информации», «О средствах массовой информации», «О рекламе».

Диссертационный анализ показал, что процесс формирования института можно считать еще незавершенным, так как продолжается модернизация единой институциональной основы, преодолеваются трудности, связанные с манипулированием общественным мнением, неэффективностью каналов обратной связи, наличием системного недоверия к органам власти. Кроме того, руководители

бизнеса (особенно регионального) не обладают необходимыми знаниями и не заинтересованы в реализации подобной деятельности в своих организациях; на институт СО оказывает существенное давление непрофессиональный дискурс пропаганды, медийной рекламы, продаж, не имеющих ничего общего с практикой СО, которая основывается на принципах диалога и долгосрочного партнерства. С одной стороны, можно с пониманием отнестись к подобным «трудностям роста», так как еще не завершился транзиторный процесс институционализации связей с общественностью; с другой стороны, от государства и профессионального сообщества логично ожидать соответствующих корректив, активного нормотворчества, усилий по обобщению, распространению положительного опыта и поддержке более зрелого (управленческого) уровня институционализации связей с общественностью. Существенным фактором, сдерживающим совершенствование структур СО, является мировой финансово-экономический кризис, который обусловил процесс минимизации издержек и, как следствие, внедрение в систему коммуникаций новых социальных технологий.

Результатом институционализации является устойчивое функционирование системы, установление социального порядка, приобретающего форму социального института. Связи с общественностью не являются исключением и рассматриваются как структурный элемент общества, принадлежащий информационно-коммуникативной сфере и направленный на удовлетворение соответствующих общественных потребностей. Институт связей с общественностью, имея вспомогательный характер, вместе с тем характеризуется наличием целей, задач, потребностей и технологий, с помощью которых удовлетворяются общественные потребности. Кроме того, СО обладают организационно оформленными структурами, регламентными процедурами, механизмами реализации норм и правил, а также отличаются постоянным воспроизводством системы соответствующих статусов и ролей. Как и любой другой институт, связи с общественностью поддерживают существование и планомерное функционирование общества, обеспечивают устойчивость социального организма посредством оптимизации социальных интеракций.

Диссертант констатирует: современный институт связей с общественностью – это система открытого типа, взаимодействующая с другими институтами и системами, оказывающими друг на друга существенное влияние. В рамках института СО социальные субъекты конструируют объекты социальной реальности, воспроизводят идентичности и устанавливают объединительные интеракции, отвечающие насущным социальным потребностям. Связи с общественностью имеют признаки интегративного, комплементарного института и в своем развитии опираются на определенные конвенции (традиции, ритуалы и социальные нормы) и формализованные процедуры (санкции, инструкции, акции).

Диссертант исходит из того, что современный институт связей с общественностью обладает процессуальным характером, при котором осуществляется последовательный, целесообразно организованный в пространстве и времени проект, участники которого выстраивают конструктивные коммуникации и находятся в постоянном взаимодействии. С одной стороны, институт характеризует относительная целостность и структурированность, что позволяет его рассматривать как механизм регулирования социальных процессов, определяя степень его влияния на другие институты и на характер происходящих в российском обществе изменений. С другой стороны, противоречивость и сложность современных социальных реалий влияет на институт связей с общественностью, открывает возможности их модернизации как формирующегося нового социального образования.

В диссертации институциональная практика СО характеризуется, исходя из принципа двуединства (интериоризация/ экстериоризация), статусно-ролевого, информационно-коммуникативного и нормативного процессов, которые выступают одним из интегрантов и регуляторов современного общества. Их особенность определяется фронетическим (основанным на социальной практике) характером, позволяющим воспроизводить социальный опыт и образцы поведения через собственные структуры: пресс-службы, соответствующие отделы предприятий и департаменты, аппарат советников, службы консалтинга, агентства по связям с общественностью (таблица 2.3).

В ходе диссертационного исследования автор приходит к выводу: связи с общественностью являются формирующимся институтом, имеющим организационно-оформленное взаимодействие собственных субъектов, систему учреждений (агентства, отделы предприятий, общественные организации, вузы, осуществляющие подготовку специалистов и др.), а также определенные правила, нормы, установки, образцы поведения, а также этические предписания, которые зафиксированы в кодексах и уставах.

При отсутствии законодательной базы принципиальное значение для СО имеет общественное регулирование, соблюдение социальных норм, профессиональной этики и социальной ответственности. «Встроенность» института в социальную систему обнаруживается в деятельности соответствующих учреждений и профессиональных групп, целью которых является удовлетворение информационно-коммуникативных потребностей общественности, формирование общественного мнения, ценностей, идей, установок, которые транслируются по каналам массовой коммуникации.

Отметим, что транзиторность института связей с общественностью не лишена проблем, на которые указывают эксперты, опрошенные журналом «Советник». Среди них – «низкий уровень осознания работодателями необходимости и значения активности» – 28,9 % опрошенных; «отсутствие единых критериев оценки эффективности деятельности специалистов» – 23,9 %; «низкий (или недостаточный) уровень квалификации специалистов по связям с общественностью» – 22,6 % [337, сс. 25-30].

Сдерживающим фактором остаётся нормативно-правовой вакуум в отрасли; несовершенство организационных структур СО и системы профессиональных норм и предписаний; отсутствие сквозной, комплексной и прозрачной процедуры рейтингования субъектов соответствующей деятельности; недостаточный уровень подготовки специалистов по коммуникациям, в том числе высшей квалификации. Возможные противоречия стимулируют модификацию и дальнейшее развитие института СО, среди которых переход к долгосрочному планированию, осуществление комплексных проектов, в которых интегрируются раз-

личные ресурсы, профессионализация деятельности, расширение географии с появлением новых «точек роста» в различных регионах страны.

Таблица 2.3 – Сравнительный анализ связей с общественностью как практики, института и теории

СО - социальная практика	**СО – институт**	**Теория СО**
1. На макро- и мезоуровне: формирование общественного мнения, информирование населения, «толкование» управленческих решений власти, их популяризация для целевых групп, формирование «повестки дня» и т.д. 2. На микроуровне: управление организационными коммуникациями, формирование нематериальных активов, корпоративной культуры и пр. 3. Организационные структуры (отделы по СО, пресс-службы) реализуют профильные функции в пределах установленных компетенций. 4. Технологии: медиарилейшнз, медиация, фасилитация, фандрайзинг, имиджмейкинг, спонсоринг.	1. Управление коммуникативными процессами на микро-, мезо - и макроуровнях с целью формирования когерентной социальной среды. 2. Концептуализация феномена связей с общественностью, их институциональных параметров как связующего звена между подсистемами социального управления, обеспечивающего регуляцию и координацию общественных отношений. 3.Управление (опосредованно через СМК) социально значимой информацией; формирование общественного мнения. 4. Конструирование коммуникативных практик в рамках института связей с общественностью, направленных на оптимизацию взаимодействия, социальную интеграцию. 5. Применение связей с общественностью в практике различных социальных институтов с целью оптимизации и регуляции собственной коммуникативной деятельности. 6. Социально-технологические механизмы реализации: медиарилейшнз, GR, социальные моделирование и проектирование, адвокация, форсайт-методики, имиджмейкинг.	Формирующееся социально-гуманитарное знание, направленное на получение новых сведений о связях с общественностью как социальном феномене, который реализуется в обществе, обеспечивая социальный консенсус и координацию взаимодействия социальных субъектов.

Кроме того, наиболее актуальными научно-практическими задачами являются преодоление негативно-искажённых и обыденных представлений о связях с общественностью; совершенствование характера взаимодействия субъектов на основе симметричной двусторонней модели с обратной связью.

Резюмируя, диссертант отмечает: относительно новый институт связей с общественностью соответствует сложившимся социально-экономическим, политическим и культурным традициям государства. В настоящее время,

данное социальное образование отвечает потребностям общества, нивелирует неопределённости в сфере социальных интеракций посредством соблюдения соответствующих «правил игры», реализации системной коммуникации, структурирующей взаимодействие субъектов общественных отношений, делает этот процесс менее рискованным, конструктивным и взаимовыгодным. Под правилами согласно институциональной концепции понимаются общепризнанные предписания, которые требуют, запрещают или разрешают определенные действия участникам, повышая их информированность и коммуницируемость.

Дальнейшая эволюция института СО детерминируется появлением новых социально-политических и экономических условий, связанных с ростом социальной энтропии, неблагоприятной экономической конъюнктурой и международной нестабильностью. Следовательно, появляются новые элементы институциональной трансформации, которые могут быть реализованы посредством профессиональных публичных государственных и международных акций, проектов и кампаний, направленных на укрепление имиджа и репутации базисных субъектов. Таким образом, современные связи с общественностью – формирующийся комплементарный институт, характеризующийся переходным состоянием, с незавершенными процедурами институционализации, располагающий соответствующими технологиями, позволяющими осуществлять регуляцию социальных отношений, способствующий гармонизации и позитивным видоизменениям в обществе.

Диссертант, характеризуя основные параметры социального института связей с общественностью, подчеркивает, что он относится к вспомогательному (комплементарному) типу интегративных, информационно-коммуникативных институтов, в которых присутствуют универсальные технологические и стратегические функции, внутренняя разветвленная система с закрепленными предписаниями. Здесь реализуется соответствующая профильная деятельность с использованием материально-технической базы, включая технические средства коммуникации.

Диссертант приходит к выводу о том, что современный институт связей с общественностью имеет следующие характеристики: во-первых, он обладает признаками самостоятельности, позволяющими осуществлять активное взаимодействие с другими институтами; во-вторых, СО влияют на многие системы и подсистемы российского общества благодаря широкому использованию соответствующих технологий; в-третьих, в текущей социальной действительности институт связей с общественностью, как и любой другой социальный институт, обладает функционально-статусной и ролевой структурой, реализация которой способствует удовлетворению информационно-коммуникативных потребностей социальных субъектов; в-четвертых, благодаря институциональным характеристикам связи с общественностью с помощью социальных технологий осуществляют «мягкую» регуляцию общественных отношений; в-пятых, связи с общественностью участвуют в социальном конструировании за счет отбора и последующей трансляции социально значимой информации, необходимой для нормального функционирования социальных институтов; в-шестых, связи с общественностью как институт, имеющий признаки комплементарности, облегчают распространение коммуникативных стратегий в существующие институциональные комплексы.

Институт связей с общественностью, имеющий механизмы регуляции, снижает социальную энтропию, повышает предсказуемость социальных интеракций, их удобство и транспарентность. Вместе с тем современный процесс институционализации СО характеризуется незавершенностью и противоречивостью. С одной стороны, очевидно недостаточное участие государства в решении проблем нового институционального образования, с другой – благодаря активной деятельности институциональных субъектов осуществляется активная работа по закреплению новых норм, организационных структур и статусов, которая реализуется с помощью соответствующих функций и технологий, проанализированных в следующей главе диссертации.

ГЛАВА 3 СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ФУНКЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

3. 1 Функции связей с общественностью: сущность и основные параметры

В современную информационную эпоху эффективное регулирование общественных отношений осуществляется не столько властно-административным путем, сколько с помощью информационно-коммуникативной деятельности, к которой принадлежат связи с общественностью, переживающие в настоящее время институционализацию и, следовательно, обладающие собственной функциональной составляющей. Рассматривая основные направления СО, диссертант объединяет эмпирические и теоретические положения с целью выявления всего спектра существующих функций СО, играющих роль механизма, удовлетворяющего соответствующие потребности общества.

В социологии «функция» (лат. funktio – исполнение, совершение) трактуется как определенная «роль, которую выполняет субъект в социальной системе; зависимость между различными социальными процессами; стандартизированное социальное действие, регулируемое определенными нормами и контролируемое институтами» [387, с. 603]. В философии «функции – это отношения двух групп, в которых изменения одного сопутствуют изменениям другого. Они рассматриваются с точки зрения последствий, вызываемых изменениями, могут быть благоприятными/ неблагоприятными (дисфункциональными) или нейтральными (афункциональными). Функции определяются социальным институтом и выполняются исходя из потребностей общества. Различаются явные функции, т.е. совпадающие с открыто провозглашаемыми целями и задачами института, и латентные (скрытые), обнаруживающие себя лишь с течением времени и в большей или меньшей степени отличающиеся от провозглашаемых намерений участников деятельности. Следовательно, функция – это некая зависимость, которая наблюдается между различными социальными процессами в рамках данной общественной системы. Она мо-

жет быть простой/ сложной и многократно опосредованной различными социальными институтами» [482, с. 750].

Научный дискурс функциональной проблематики формируется представителями разных исследовательских школ и течений. Так, Э. Кассирер считает, что изучение взаимоотношений между объектами направлено на установление зависимостей (функциональных форм, позволяющих осуществлять закономерный переход в ряду объектов от одного к другому). По его мнению, они «<…> образуют сплоченную систему условий, влияющих на установление отношений, с помощью которых можно проследить возникновение особых объектов и явлений» [187, с. 401]. Т. Веблен описывает «латентные функции, действующие в обществе» [75, с. 92]. Г. Атаманчук рассматривает функцию как форму связи между двумя или более социальными переменными, подразумевающую зависимость, «посредством которой одна сторона переносит свою сущность (силу, потенциал) на другую» [21, с. 75]. Ю. Давыдов, В. Карпичев, Г. Осипов так сформулировали эту дефиницию: функция – это обязанность, работа, круг деятельности; роль, которую выполняет определенный институт или процесс по отношению к целому. Функция – отношение двух групп, в которых изменение одного из них сопутствует изменению другого и т. п. [118, 185, 333].

По мнению диссертанта, более всего отвечает исследовательским задачам методология изучения функционального аспекта связей с общественностью, построенная на основе концепции Т. Парсонса. Он рассматривает общество как равновесную систему, решающую проблемы устойчивости с помощью некоего универсального функционального набора, «который делает возможным упорядоченную реакцию на условия среды» [341, с. 561]. По Т. Парсонсу, «основные функциональные императивы любой системы (и, следовательно, социальной системы) могут быть сведены к четырем: сохранение образца, интеграция, достижение цели и адаптация» [341, с. 565]. Т. Парсонс считает, что функция достижения цели связана с конкретной ситуацией и требует от общества и индивидов определенного напряжения при решении возникших проблем. «Адаптивная функция обеспечивает необходимыми средствами и ресурсами, а интегра-

ционная касается взаимного приспособления самостоятельных единиц для содействия эффективному функционированию системы как целого» [341, с. 571]. Функция сохранения образца обращена к социальной стабильности институционализированных ценностей. Один аспект этой функции направлен на то, чтобы уберечь существующий порядок. Второй касается механизмов «интернализации» (освоения) нормативных образцов в субъектные структуры.

Рассмотрение связей с общественностью в рамках институциональных трансформаций допускает анализ функций. Я. Щепаньский характеризует их по следующим параметрам: «1. Создает возможность удовлетворять различного рода потребности; 2. <…> обеспечивает выполнение желательных действий и осуществляет репрессии по отношению к нежелательным действиям; 3. Обеспечивает устойчивость общественной жизни; 4. Осуществляет интеграцию <…> и обеспечивает внутреннюю сплочённость общности» [535, с.8]. Дополнительным источником установления всей совокупности анализируемых функций стали труды по связям с общественностью В. Ачкасовой, А. Кривоносова, Г. Татариновой, М. Шишкиной и др.) [11, 222, 447, 525].

Некоторые функции СО имеют «двойное назначение», т.е. осуществляются в ходе решения внутренних проблем СО, связанных с развитием и укреплением их социального статуса, и одновременно с этим реализуются в других социальных институтах. Кроме того, анализ функций строится на основе их необходимой обусловленности и проявления в обществе. Так, созидательная функция канализирует информационную открытость, сотрудничество и установление социальных контактов. Чаще всего она проявляется в профессиональной среде, регламентируя публичную и проектную деятельность, продуцируя полезные социальные связи. Последовательное исполнение созидательной функции конструирует не только новые отношения, но также порождает взаимосвязанную активность субъектов, учитывает различные мнения и ценностные установки, а также налаживает сотрудничество и конструктивный диалог.

Практическим выражением созидательной функции является не только профильная деятельность СО, но и такие её направления, как консалтинг и ме-

диация, которые реализуются на предприятиях, имеющих должности советников, консультантов, медиаторов, кризис-менеджеров и коучеров. Такие работники проводят организационные тренинги, реализуя программы по развитию корпоративной культуры, обучению персонала коммуникативным компетенциям, способам преодоления организационных конфликтов.

Медиация позволяет улучшить качество социорегуляции благодаря корректировке управленческих решений. Р. Максудов под медиацией (от лат. medius – средний) понимает «процесс, в рамках которого участники с помощью беспристрастной третьей стороны (медиатора – mediator) разрешают конфликт» [272, с. 17]. Так можно регулировать многие вопросы, которые участники конфликта не хотят доводить до судебно-правового разбирательства. По сведениям Б. Джанджалия, в большинстве государств Азии медиация представляет собой распространенный метод разрешения споров, что обусловлено спецификой и традициями этого региона, где преимущество отдается достижению консенсуса, а не разногласию/ конфликту. «В целом, – заключает автор, – медиация способствует установлению и развитию эффективных корпоративных отношений» [132, с. 23; 115]. Данная деятельность развивается и в нашей стране. В 2012 году было создано Некоммерческое партнерство «Межрегиональный союз медиаторов», представительства которого находятся во многих российских городах [266]. Часто медиативная коммуникация реализуется при коррекции политических конфликтов, благодаря которой можно избежать репутационных потерь, исправить отношения между субъектами взаимодействия. Следовательно, как разновидность созидательного направления в институте СО медиация делает возможным смягчение противоречий и конфликтов, реализацию компромиссного и конструктивного социального диалога.

Функция созидания в коммуникативной сфере, к которой относятся СО, открывает возможность регуляции экономических, политических и социальных отношений, т.к. в её основе публичная апелляция к ценностям общества, популяризация общепризнанных установок и правил. Особым свойством указанной функции в СО является её открытость (транспарентность), что способствует

выявлению разнообразных мнений, учету интересов субъектов, их интеграции и консолидации для решения задач общества. Так, перепись населения 2002 года сопровождалась активной информационной кампанией, в ходе которой негативное отношение российских граждан к данной акции поменялось на положительное. Изменение отношения к социальному явлению является показателем эффективности связей с общественностью, поэтому этот проект, получивший название «Впиши себя в историю России!», выиграл Национальную премию в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

Диссертант обращает внимание на то, что реализация функции в России затрудняется отсутствием правового регулирования связей с общественностью, которые, не имея своей законодательной базы, вынуждены использовать смежные законы (ФЗ РФ «О рекламе», 2006 г.; «О СМИ» (в редакции 1995-2005 гг.); «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в редакции 1992-2002 гг.); «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», 2006 г. и др.) [4, 3, 5, 6].

Созидательная функция могла бы проявиться посредством технологий прямого действия: референдумы, плебисциты и другие демократические процедуры, но в нашей стране они практически не используются ввиду неразвитости гражданского общества. Можно констатировать, что правовое обеспечение деятельности по связям с общественностью остается актуальной задачей, а нормативное их подкрепление и разработка конкретных норм, регламентирующих коммуникативную деятельность, требует тщательной законодательной регламентации.

Процесс институционализации связей с общественностью актуализирует проблему их управленческого потенциала, который проявляется посредством предписывающей (директивной) функции. Диссертант отмечает, что в силу обслуживающего (сервисного) характера связей с общественностью стратегический потенциал СО нередко игнорируется, а директивная функция скорее декларируется и часто проявляется как рекомендательная в контексте общих управленческих решений. Особенно это заметно на фоне социальных инверсий

современной России, следствием которых является поляризация общества и смысловые утраты у значительной части населения. Преодоление социального отчуждения и консолидация общества возможны не только благодаря социально-экономическим успехам, обретению национальной солидаризирующейся идеологии, но и с помощью специально организованной коммуникации, которая должна иметь организационное оформление, в том числе на институциональном уровне. Выполнение управленческих предписаний связей с общественностью может обеспечить диалог, обратную связь и полноправное взаимодействие субъектов коммуникации, что благотворно отразится на характере общественных отношений.

Необходимо отметить, что элементом директивной функции выступает контроль, который в СО приобретает форму актуальной обратной связи. Она возможна только в условиях информированности и открытости, отсутствия коммуникативных барьеров. Профессиональные связи с общественностью способны усилить значимость не только властных субъектов, но и граждан, которые публично выражают свои мнения и консолидированные взгляды. По мнению А. Черных, СО также могут привести не только к «<…> ослаблению легитимности существующей политической власти, но и её утере. Самым ярким примером здесь является Уотергейтское дело, приведшее к импичменту президента Ричарда Никсона» [507 сс. 270-271]. В таких случаях связи с общественностью участвуют в манифестации общественного мнения, которое в практике управления является своеобразным индексом открытости общества. Следовательно, функции предписания и контроля подразумевают исполнение конкретных действий в конкретных социально-политических обстоятельствах, что позволяет принимать нужные решения, включая в этот процесс с помощью обратной связи представителей как управляемой, так и управляющей систем.

Другой конфигурацией данной функции выступает система мониторинга действий власти, когда общественная, «народная экспертиза» (по выражению В. Путина) направлена на оценку результатов социальных преобразований, на анализ перспективных и осуществляемых программ. Общественная экспертиза

действий власти со стороны журналистов и представителей гражданского общества необходима для профилактики злоупотреблений и превышения ими должностных полномочий. Так, за рубежом не может занимать государственную должность человек, против которого публично выдвинуты обоснованные обвинения. Общественный надзор там осуществляется не только за соответствующими институциями, но и конкретными чиновниками, депутатами, известными общественными деятелями. Таким образом, в любой сфере важную роль играют организации, выполняющие функции социальных регуляторов. В связях с общественностью такую роль играют РАСО, РАССО, АКОС и другие организации. В Российской ассоциация по связям с общественностью (РАСО) с 2001 года действует Кодекс профессиональных и этических принципов, основной целью которого провозглашено служение обществу. Профессионал коммуникативной сферы «<…> не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается» [217, с.206]. Следовательно, такой способ социального контроля укрепляет статус связей с общественностью, регламентирует поведение её профессиональных представителей.

Основополагающей функцией СО является информационная, которая отвечает за информационное посредничество между управляемой и управляющей системами, равномерное распределение сведений и ресурсов, создание реальных возможностей для удовлетворения потребности граждан в получении информации, организации равного доступа к ней различных категорий общественности. Реализация данного направления формирует информационное пространство социума, в котором, по мнению В. Попова, осуществляется «<…> создание, преобразование и использование информации, включая индивидуальное и общественное сознание, информационно-телекоммуникационную инфраструктуру и собственно информацию. Она образуется совокупностью субъектов взаимодействия или воздействия, собственно информацией, предназначенной для какого-либо использования и обеспечивающей возможность

осуществления её обмена между субъектами общественных отношений, складывающихся в связи с формированием, передачей, распределением, хранением и обменом информацией внутри общества» [364, с. 443].

Своевременное получение различных сведений в полном объеме – гарантия не только сохранения стабильности социума через удовлетворение информационных потребностей, но и залог развития общественных отношений посредством конструктивного и взаимовыгодного взаимодействия. Связи с общественностью активно участвуют в данной процедуре на различных уровнях. Реализация описанной функции в СО осуществляется благодаря соответствующим технологиям взаимодействия со СМИ (media relations), с помощью которых транслируется не только политическая и корпоративная информация, но и артикулируются, хотя и в меньшей степени, социально значимые вопросы.

Интенсификация информационной составляющей связана с бурным развитием интернета, оказывающего огромное влияние на обмен информацией и обеспечивающего практически неограниченный к ней доступ. В настоящее время, как утверждают В. Бунчук и А. Венедюхин, «железный информационный занавес установить невозможно, потому что вещательные станции, различные передатчики размещаются на борту самолетов, палубах авианосцев, космических спутниках» [59, с. 74]. Появившиеся «облачные» технологии обеспечивают новый стандарт и качество сетевого общения «каждый с каждым», способствуя быстрому предоставлению большого количества информации при минимальных управленческих усилиях, элиминируют доминирование и статусное неравноправие общающихся сторон.

С одной стороны, интернет-технологии открывают новые возможности для безграничного взаимодействия «всех со всеми», с другой – становятся каналом агрессивного контента, информационных войн, когда осуществляется массированное и неконструктивное воздействие на сознание людей. В этих условиях субъекты управления обязаны активно работать в информационных структурах, включая такой мощный ресурс, как интернет. И хотя многие представители власти используют социальные сети, но этот процесс можно считать мало-

эффективным, а порой и наносящим вред субъектам управления. Это актуализирует проблему распространения коммуникативных знаний, консультирования представителей власти по вопросам налаживания всех видов коммуникаций с населением, в том числе и с помощью интернета.

Необходимо отметить, что именно при реализации информационной функции часто происходит одностороннее освещение событий, злоупотребление административным ресурсом, игнорирование диалога, его подмена пропагандой и агитацией. По мнению диссертанта, функциональную оптимизацию важно осуществлять, расширяя весь спектр немедийных технологий, устанавливая контакты с общественностью посредством организации и проведения специальных событий, личных контактов, формирования информационно-сетевой инфраструктуры. Как уже было отмечено, современное производство информации и её трансляция невозможны без «обратной связи», то есть видимой реакции групп на переданное сообщение. Правдивое и исчерпывающее информирование населения о причинах принятия определенных социально-экономических и политических решений, о процессе их реализации мобилизует целевые аудитории на поддержку выдвинутых инициатив, программ и проектов. Результатом профессионального исполнения информационной функции СО является не только зафиксированное проявление заинтересованно-ценностного отношения людей к современным проблемам, но и обеспечение доступа граждан к информационным ресурсам, привлечению к принятию управленческих решений.

От результативности функции мобилизации, с помощью которой осуществляется привлечение заинтересованной общественности к разрешению социально значимых проблем, зависит характер информационно-коммуникативных процессов. Без достаточной информированности социальные субъекты не стремятся открыто выражать свое мнение и участвовать в их реализации. Поэтому связи с общественностью призваны активизировать их деятельность, вовлекая в социально значимые проекты, акции и дискуссии. Мобилизация отдельных социальных групп может быть связана и с недовольством

граждан в отношении принятых государственных решений, направлена на привлечение внимания чиновников к определенным проблемам, на изменение ранее принятых указов, постановлений и т.д. Активное поведение целевых аудиторий, оказывающих обратное воздействие на субъект, принявший решение, вызывает корректировку первоначального его варианта в соответствии с ожиданиями и требованиями тех, кто воспринял соответствующее сообщение. В России управление мобилизационным ресурсом проявилось в период протестных движений 2011-2012 гг., когда информация о митингах размещалась в социальных сетях, а затем сформированные таким образом виртуальные интернет-сообщества выходили на демонстрации в реальной жизни, воплощая на практике механизм горизонтальной самоорганизации людей.

Диссертант счёл необходимым разобрать отдельные дисфункции связей с общественностью, которые ассоциируются прежде всего с дефиницией «черный пиар». Такого рода дисфункция негативно влияет на общественные процессы, дестабилизируя и дезинтегрируя социальный организм. Несмотря на то, что действия в рамках так называемого «черного пиара» в большинстве случаев трактуются как нарушение российского законодательства, отметим их проявление во время публичных некорректных дебатов, когда используется психологическое и семантическое насилие; в период электоральных циклов, провоцирующих деструктивные явления. Формально в этих ситуациях используются социальные технологии (дискуссия, полемика, обращения и др.), но фактически искажается конструктивная и конвенциальная сущность связей с общественностью. Такие действия Ю. Хабермас назвал маскарадом, который превращает публичную сферу в подделку, имитирующую сущность дискуссий, правдивость общественного мнения и т.д. «Янус двулик, – писал философ, – просвещение оборачивается надзором, информация – рекламой, воспитание – манипулированием» [561, p. 77].

Диссертант подчеркивает, что необходимо отделять нарушения и дисфункции с неосознанными искажениями из-за недостаточного профессионализма, незнания базовых функций связей с общественностью. В данном случае

уместны аналогии с медициной, когда отдельные специалисты ошибочно диагностируют болезнь и назначают на основе этого неверное лечение. Конкретизируя непрофессионализм отдельно взятого врача, нельзя распространять дисфункцию на всю систему здравоохранения как института. Этот тезис важен и в связях с общественностью, которые субъектны, окрашены личностным отношением, от которого во многом зависит характер выстраиваемых коммуникаций. Неслучайно именно крупные компании, заботясь о своем реноме, скрупулезно следуют рекомендациям своих служб по связям с общественностью, так как нарушение деловой этики и норм общественной морали чревато не только репутационными рисками, но и ощутимыми бизнес-потерями. Д. Чернов приводит пример скандала с компанией Nike, обвиненной в использовании на своих фабриках детского труда и потерявшей заметную долю рынка в США. Поэтому транснациональные корпорации тщательно следят за своим публичным имиджем. Так, «<…> нефтяной мейджор BP позиционируется как защитник окружающей среды; Google – как революционные технологии для интернета; IKEA – как возможность потребителям самостоятельно формировать свое жизненное пространство» [506, сс. 91; 423]. Таким образом, профессиональное использование СО – способ избежать дисфункциональных проявлений, возможность правильно позиционировать себя в публичной сфере как прогрессивного и социально ответственного члена общества.

Диссертант констатирует, что в основных своих проявлениях функции связей с общественностью – это позитивный регулятор общественных процессов, который действует в рамках института и необходим для решения общественных проблем. Современные связи с общественностью за счет реализации функций многократно увеличивают производство качественной информации, совершенствуют все виды взаимодействия, которое становится все более разнообразным и социально ориентированным. Даже в традиционные СМИ все чаще стали принимать не «чистых» журналистов, а специалистов по коммуникациям, хорошо владеющих практическими навыками использования коммуникативного инструментария, который продуцирует разнообразный интерактивный медиакон-

тент (рубрики «вопрос-ответ», открытые студии, голосование и прием телефонных звонков в прямом эфире, чаты, форумы без модерации и т.д.) Все это открывает широкие возможности для выражения практически любого мнения, не подвергающегося цензуре. Общественность становится более образованной и информированной, способной отличить ложь и беззастенчивую пропаганду от правдивых сообщений, распространяемых пресс-службами предприятий или органами государственной власти. Кроме того, пусть не так активно, как в странах западной демократии, в нашей стране действуют неправительственные организации, общественные фонды, обеспечивающие плюрализм мнений посредством собственного информационно-коммуникативного контента. Это также расширяет возможности общественности получать правдивые и полноценные сведения из различных источников, формировать и артикулировать собственное мнение по каналам коммуникации.

Диссертант констатирует, что связи с общественностью в рамках социального института выполняют различные функции, формируют новые ценности, стимулируют участие (прямое или косвенное) граждан в общественных действиях, оказывая регуляторное влияние на политические и социально-экономические процессы. С точки зрения институционализации, неразвитость, а порой и игнорирование связей с общественностью являются одной из причин низкой степени адаптации управленческих структур к современным реалиям, их неспособности вызывать доверие у населения, что чревато в лучшем случае равнодушием населения к инновационным усилиям, а в худшем – нестабильностью, социальными конфликтами и дезорганизацией общества. Часто использование только технологических функций СО порождает открытые формы пропаганды и агитации, ведет к манипулированию общественным мнением. Следовательно, эффективность связей с общественностью зависит от системного и стратегического применения СО на постоянной основе в рамках одноименного института. В этом случае можно говорить о связях, которые представляют собой не спорадические контакты между коммуникантами, а устойчивую, повторяющуюся систему скоординированных действий по организации и поддержке

долговременных и взаимовыгодных отношений между различными субъектами, направленных на достижение социально значимых целей. Институт связей с общественностью благодаря своим разветвленным функциям становится своеобразным «мостом» между социальными субъектами, обеспечивая координацию общественных отношений. Стремление связей с общественностью к достижению паритетного взаимодействия выдвигает на первый план не просто коммуникации, но и положительные и конструктивные интеракции, которые удовлетворяют всех участников данного процесса. Совершенствование функциональной системы СО в рамках института – условие разрешения социальных проблем и противоречий, способ налаживания сотрудничества между субъектами общественных отношений.

Таким образом, в этой части работы определены особенности функционирования связей с общественностью с позиций системно-функционального анализа, что позволяет охарактеризовать сущность функций связей с общественностью в разрезе институционального управления, «цементирующего» всю систему общественных отношений. Связи с общественностью обеспечивают регуляцию информационно-коммуникативных процессов в обществе, «всеобщую коммуницируемость» (по И. Мальковской). Реализация институтом связей с общественностью функций, рассмотренных в диссертации, за счет открытости, учета общественного мнения, включения в социальный процесс заинтересованных граждан, общественных групп с помощью обратной связи содействует демократизации общества. Основные функции института связей с общественностью удовлетворяют основные социальные потребности в распространении информации, в социальном взаимодействии и обмене опытом, ценностями и смыслами. В диссертации обоснован тезис о том, что реализация функций и нормативно закрепленных социальных действий направлена на создание условий для социальной гармонии и сотрудничества. Функциональные показатели поддерживаются наличием в структуре связей с общественностью технологий как эффективного механизма реализации институционального уровня, проанализированных в следующем разделе.

3.2 Технологии связей с общественностью как инструмент реализации институционального уровня управления

В диссертации связи с общественностью рассматриваются как социальный институт, представляющий собой открытую систему, в которой комплексно осуществляются экономические, политические, правовые, духовно-нравственные процессы, требующие коммуникативного регулирования. Наряду с общепринятыми механизмами реализации институциональных изменений (совершенствование нормотворчества и законодательства, сертификация и регламентация оказания профильных услуг, снижение трансакционных издержек, реформирование коммуникативных моделей), важную роль играет социально-технологическая составляющая институциональной трансформации. Принципиальное значение данного аспекта диссертационного исследования определяется той ролью, которую играет современная технологизация управления и целенаправленная регуляция взаимодействия социальных субъектов, что позволяет рассматривать связи с общественностью в качестве института, оказывающего влияние на повышение эффективности социального управления.

Диссертант предполагает, что институциональный управленческий уровень СО реализуется с помощью соответствующих технологий, облегчающих трансформационные процессы в обществе. Технологический аспект взаимодействия (от греч. technë – мастерство; logos – учение) – «<…> совокупность знаний о способах и средствах организации каких-либо процедур, в результате которых происходят качественные изменения объекта» [71, с. 428] – хорошо изучен и нашел широкое применение в социальной практике. Технологические возможности связей с общественностью предполагают использование обратной связи, транспарентных контактов на основе консенсуса, что профилактирует социальные конфликты и риски, способствует поиску компромиссных решений. В современных условиях, когда в российском обществе продолжаются модернизационные процессы, активно формируются новые связи и отношения, усиливается гражданская активность, формирование социальных отношений посредством институционализации ком-

муникаций становится одним из способов решения стоящих перед обществом задач. Логично предположить, что коммуникативные (социальные) технологии являются необходимым элементом функционирования социальных институтов, так как благодаря обоснованности процедур они обеспечивают конструктивную связь между субъектами общественных отношений, делают оптимальными процедуры накопления и передачи информации, социального опыта, организацию взаимовыгодной деятельности.

Современные социальные технологии являются предметом исследования в работах К. Барбаковой, Д. Гавры, Л. Дятченко, В. Иванова, А. Кравченко, Я. Маргуляна, М. Плотникова, К. Поппера, Н. Скок, Н. Стефанова, Ж. Тощенко, О. Шкаратана, Г. Щедровицкого [30, 86, 150, 169, 220, 436, 352, 361, 415, 441, 459, 528, 533]. С точки зрения К. Поппера, социально-технологический подход «<…> связан со сбором фактической информации, необходимой для построения или изменения общественных институтов в соответствии с целями <…>» [361, с. 54]. Философ указывает на то, что «<…> нет необходимости ждать пророчески предсказанного прихода лучшего мира или способствовать его рождению с помощью пропаганды, других иррациональных средств и путем насилия. Нужно разрабатывать технологию непосредственного улучшения мира, в котором мы живем, развивать метод социальной инженерии, метод постепенных реформ и осуществлять демократическое воздействие на общество» [361, с. 167].

В отечественной социологии данная дефиниция трактуется следующим образом: «Социальная технология – это осуществляемая системой управления последовательность действий по выбору целесообразных процедур и выполнению входящих в них информационных преобразований и организационных воздействий, соотнесенных со свойственными такому классу технологическими ситуациями. Выполнение этих процедур и воздействий обеспечивает преобразование, перевод этой системы в желаемое состояние» [169, с. 317].

Д. Гавра дает определение социальным технологиям в широком смысле: «Это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность социального субъекта, направленная

на решение какой-либо социально значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования ресурсов, которые обеспечивают решение этой задачи» [86, с. 267]. Я. Маргулян, С. Бразевич и другие универсализируют характер социальных технологий, считая их социальным институтом инноваций и творчества, необходимым звеном перехода от «<…> социологической парадигмы к социологической концепции и теории, а от нее – к управлению объектами по социальному результату, регулированию, оптимизации социальных процессов, социальных отношений» [436, с. 23]. По мнению Л. Дятченко, социальная технология – это «специально организованная область знания о способах и процедурах оптимизации жизнедеятельности человека в условиях нарастающей взаимозависимости, динамики и обновления общественных процессов» [150, с. 52].

Автор диссертации определяет основополагающей для данного исследования следующую дефиницию М. Дерксен и А. Болье: «Социальная технология – последовательность этапов социального взаимодействия, в ходе которой каждый субъект, участвующий во взаимодействии, реализует собственную управленческую стратегию по отношению к другим и формирует социальную действительность» [560, p. 705]. Основные положения диссертации корреспондируются с выводами М. Плотникова, предлагающего типологизировать социальные технологии по двум основным критериям: содержанию и функциональной направленности. По содержанию технологии СО относятся к поисковым (открытым), «<…> предписывающим наиболее общие принципы, способы и форматы взаимодействия, не предполагающие предписание структуры и содержания конечного решения и ориентированные на поиск решений в рамках конкретной проблемной ситуации» [352]. По критерию функциональной направленности технологии СО рассчитаны на «<…> преобразование объекта, предполагающего изменение его структуры и содержания посредством целенаправленных управленческих воздействий» [352].

Диссертант полагает, что целью технологий связей с общественностью, представляющих собой разновидность более широкого кластера социальных технологий, является решение практических задач, связанных с коммуникатив-

ным поведением социальных субъектов, их отношением к явлениям и событиям, которое изменяется в результате системных управленческих действий. Социальные технологии оптимизируют управление за счет институционализации, позволяющей алгоритмизировать, неоднократно, систематически их применять и тиражировать во всех подсистемах общества. На экономическом микроуровне (сфера бизнеса, коммерции, корпоративных коммуникаций) технологии СО участвуют в формировании нематериальных активов. Они востребованы в политике: имиджмейкинг, избирательные кампании, лоббирование, организация взаимодействия субъектов управления с государством (government relations, GR). Социальная сфера – это благотворительность, фандрайзинг, спонсорство и меценатство. Использование соответствующих технологий направлено на институциональную регуляцию коммуникативно-информационных процессов, донесения до общественности непротиворечивых сообщений о целях, задачах и ценностях субъекта в области взаимоотношений с целевыми группами.

В социальном управлении активно применяются технологии взаимодействия со СМИ (media relation), которые облегчают совершенствование системы государственного управления с помощью беспрепятственного и всеобъемлющего движения социально значимой информации, повышают качество медиапотребления и формируют общественное мнение. Диссертант полагает, что взаимодействие со СМИ как технология ни в коем случае не должно подменяться журналистской работой. Специалист по связям с общественностью – более «универсальный коммуникативный оператор» и посредник во взаимодействии субъектов общественных отношений. Он работает со всем арсеналом технологий, бесконфликтных по своей сути и содержанию и направленных на то, чтобы управляемая и управляющая системы, используя конструктивные согласительные процедуры, обоюдовыгодно контактировали с целью решения необходимых обществу задач. Специалисты по СО в процессе взаимодействия со СМИ выступают выразителем интересов своего базисного субъекта, актуализируя положительное позиционирование, генерализируя коммуникативные цели и задачи субъектов управления.

Диссертант считает, что в современных условиях перестройки всей системы СМИ усиливается внимание к немедийным технологиям связей с общественностью. Несмотря на доминирование в информационном поле страны, традиционные СМИ утрачивают статус социальных представителей интересов различных групп и слоев населения, перестают быть аутентичным каналом передачи их интересов, не выполняя свое социальное предназначение. Свидетельством этому является разразившийся в Великобритании скандал с прослушиванием телефонных разговоров в медиаимперии Р. Мердока, что обществом было квалифицировано как грубое вторжение в частную жизнь и несоблюдение правил конфиденциальности приватной информации.

Диссертант полагает, что в современных СМИ интерактивность и диалогичность формализованы и скорее декларируются, но не обеспечиваются на самом деле. Растущая неудовлетворенность их деятельностью приводит к созданию альтернативных каналов коммуникации для выражения интересов и взглядов социальных групп и отдельных граждан. Это позволяет автору диссертации резюмировать, что наиболее перспективным является синтез новых медийных (СМИ, СМК) и немедийных (акционизм, процедурность) технологий, их легитимация и усиление статуса на всех управленческих уровнях. Такие технологии нуждаются в институционализации на профессиональном уровне (информационные структуры предприятий, отделы по СО, пресс-службы и т.д.). В настоящее время они характеризуются закрытостью, низкой степенью ответственности, боязнью привлечь общественность к обсуждению спорных вопросов.

Со стороны специалистов по связям с общественностью в процессе взаимодействия с журналистами также обнаруживается недостаточный уровень владения профессиональным инструментарием. В отдельных случаях они озабочены проблемой «сохранения лица» руководителя, а не установления доверительных отношений с журналистами и общественностью, поэтому часто играют роль «привратника», не допускающего представителей СМИ к начальству. Образование искусственных преград и барьеров – признак непрофессионализма и некомпетентности. Часто коммуникации строятся на основе личных

пристрастий чиновников только к медийным каналам при игнорировании личных контактов, мониторинга общественного мнения, публичных встреч, диалога с представителями управляемой системы. До сих пор во многих регионах существует проблемы технического оснащения информационно-аналитических структур/ пресс-служб, дефицита квалифицированных кадров, недофинансирования и консерватизма администраторов, пренебрегающих этим видом деятельности. Отрицательное отношение населения к власти усиливается вследствие пренебрежения к формированию положительного имиджа и репутации, что приводит к тиражированию устойчивых образов чиновника – коррупционера и высокомерного бюрократа. Недостаточная информированность на всех уровнях управления, отсутствие возможности получения оперативной, достоверной и объективной информации создают благоприятные условия для зарождения различных домыслов и устойчивых слухов, как правило, негативного свойства по отношению к власти. Такая ситуация – благодатная почва для появления недоверия, подозрительности, девиаций и неадекватных реакций.

Диссертант полагает, что использование социальных технологий решает эту проблему, если, конечно, они не сводятся к формализации и «декларируемому диалогу», а нацелены на конструктивное общение с населением, максимальное доведение управленческих решений до общественности, проведение публичных «корректировочных» мероприятий и слушаний. Технологии СО в профессиональной деятельности на уровне департаментов по связям с общественностью, пресс-служб, отделов по информации и связям с населением повышают эффективность решения управленческих задач, качество властных отношений.

Диссертант, занимая должность исполнительного директора Тюменской ассоциации по связям с общественностью (2006-2010 гг.), осуществляя консультирование сотрудников отделов по связям с общественностью региональных предприятий, неоднократно убеждался на практике, что специалисты по СО, хотя и декларируют свою объективность, как правило, информацию дозируют, скрупулезно отбирают, профессионально кодируя в соответствии с потребностями и репрезентативными системами целевых групп. В арсенале спе-

циалистов по связям с общественностью и журналистов имеются публичные устойчивые обороты: «без комментариев», «по мнению источника», «президент работал с документами» (идиоматическое выражение эпохи Б. Ельцина). Данные примеры – свидетельство ситуативно-прикладного применения медиативного потенциала технологии спин-доктор.

Таким образом, главная задача специалистов по связам с общественностью состоит не в формирование искусственного имиджа, имитации связей с населением и демонстрации собственной непогрешимости, а в установлении конструктивного диалога, позволяющего знать проблемы граждан и решать актуальные социально-экономические и политические задачи общества.

Исследование зарубежного опыта применения социальных технологий свидетельствует о комплексном подходе к данной проблеме. Существующие инструменты используются для формирования общественного мнения, с которым считаются на самом высоком уровне. Так, в 1992 году в США против реформы системы здравоохранения были успешно использованы технологии «grass roots» («корни травы»). Американская ассоциация медицинского страхования выступила как технологический субъект, координирующий действия противников реформы. Мощная кампания, которая включала в себя весь спектр коммуникативных технологий привела, к отказу администрации Б. Клинтона от реорганизации системы медицинских услуг [578]. Типичным примером успешной технологичной коммуникации является деятельность американской Федеральной службы разведки, которая проводит экскурсии для взрослых и детей в свою штаб-квартиру, показывает фильмы о борьбе со шпионажем против США, знакомит с профессиональными навыками, которыми владеют представители ведомства. Более того, в США существует государственный заказ на «полезные и нужные» обществу художественные фильмы. Широко известно, что образ «хорошего» полицейского формируется при активном участии Голливуда. Специалисты по связям с общественностью Соединенных Штатов прекрасно осознают, что позитивный образ государства и его служащих, близких народу, защищающих его интересы, – необходимое условие национальной безопасности страны.

Региональным примером грамотного использования коммуникативных технологий стала реализация антикризисной программы в период ажиотажного потребительского спроса 2006 года. В Тюменской области под председательством вице-губернатора был сформирован штаб из числа руководителей федерального, регионального и муниципального органов исполнительной власти, специалистов различных департаментов и служб. Специально разработанный медиапроект позволил скоординировать усилия СМИ и оперативно информировать население, предотвращая слухи и панические настроения. Уже в начале кризиса были включены механизмы предупредительного и профилактического характера: рейды представителей Роспотребнадзора, ФАС, ГУВД Тюменской области. Все это освещалось в СМИ, и объективная информация поступала не только от журналистов, но и от пресс-секретарей, экспертов, представителей компаний-производителей и поставщиков, госслужащих. На местном телевидении вышла серия программ с привлечением не только лидеров мнений, но и рядовых граждан, авторитетных руководителей местного самоуправления, глав городов. Департамент информационной политики Правительства области осуществлял постоянный мониторинг сообщений, которых вышло более двухсот менее чем за месяц. Как отметил руководитель департамента информационной политики Правительства Тюменской области А. Новопашин, «<…> планирование информационной работы – действенный и гибкий механизм преодоления локальных кризисов. В такие периоды недопустим недостаток информации, а применение социальных технологий – эффективно» [321, сс. 11-12]. Таким образом, благодаря изучению общественного мнения, грамотному информационному сопровождению, использованию технологий удалось избежать акций протеста и демонстраций социального недовольства.

В последнее время востребованы инновационные технологии, формирующие социальные новшества и получение нестандартных результатов. Как пишет И. Рыбакова, социальная инновация – «это параметр порядка, <…> сложный социальный процесс, который характеризуется изменениями состояния социальной системы, включающими в себя последовательность ряда социальных

явлений или социальных изменений инновационной направленности и охватывает три уровня сложности социальной реальности социальной системы: микро-, макро-, мегауровень» [393, с. 2288]. На сегодняшний день инновационными коммуникативными технологиями в западных демократиях являются процедуры «общественного участия» (citizens' participation), «вовлечения общественности» (public involvement), «публичные консультации» (public consultations). Интеграция общественного мнения в ходе принятия решений в органах муниципального и государственного управления становится все более привычной работой. В США и Великобритании существует так называемое «жюри граждан» (гражданский воркшоп), которое позволяет частично разрешать проблему слабой информированности населения. Для проведения «жюри граждан» приглашают 10-20 человек, тщательно отобранных по определенным квотам. На первом этапе участники разбиваются на группы и проводится первая серия дискуссий. Затем собираются все вместе: политики, чиновники, специалисты муниципалитета выступают перед гражданами, рассказывая об определенной проблеме с различных точек зрения в течение двух или трех дней. Далее участники снова разбиваются на группы, проводится вторая серия фокус-групп, направленная на восприятие предложенной информации. Затем происходит полноценное и глубокое обсуждение проблемы всеми участниками. Главной задачей на последнем этапе является сравнение мнений различных групп и определение ключевых аргументов, которые влияют на изменение точек зрения. Наблюдатели постоянно фиксируют мнения участников и определяют, как оно изменяется после получения той или иной информации. Цель участников – глубоко разобраться в предмете обсуждения, поэтому во время лекций и презентаций они задают все интересующие их вопросы выступающим. После ознакомления с вопросами организуется групповая дискуссия. Граждане высказывают свои соображения по поводу возможных решений, предложения и пожелания. «Жюри граждан» не способно предложить идеальный план решения проблемы, но оно демонстрирует мнения горожан, которые затем учитываются при принятии решений [325].

Данный метод дорогостоящий, поэтому он используется при необходимости решения очень сложных проблем. Основная цель такой технологии – дать возможность жителям территории поучаствовать в разработке муниципальной политики и повлиять на принимаемые решения. «Жюри граждан» направлено не только на информирование граждан, выяснение их мнений по актуальным вопросам, но и на то, чтобы изменить установки, отношение, попытаться вовлечь людей в процедуру принятия государственных решений. Такие собрания показывают, как население реагирует на изменения в структуре бюджета, налогообложения и т.д. Эти мнения становятся аргументом в пользу корректировки или отмены принятых властью решений. В графстве Оксфорд при планировании бюджета на 2003-2004 финансовый год было выяснено, что участники приемлют увеличение расходов на образование и здравоохранение, но против повышения расходов на общественный транспорт и охрану правопорядка. Эта информация была учтена при распределении бюджета [325]. В Голландии существует термин «слушающее правительство» (listening government), который означает, что власть становится доступной для вопросов, жалоб и пожеланий частных лиц, групп общественности [324, с. 234]. Следовательно, значение публичных консультаций состоит не только в том, что при реализации своих решений органы власти учитывают потребности населения, но и в том, что такие процедуры создают условия для социальных дискуссий, способствуя вовлечению общественности в управление, формирующее системное доверие.

Важной технологией является спин-докторинг (от англ. «spin» – кружение), упоминание о котором впервые появилось в 1984 году в передовице «Нью-Йорк Таймс», где так были названы приёмы, позволяющие интерпретировать завершившиеся телевизионные дебаты между Р. Рейганом и У. Мондейлом, представив их в более благоприятном свете, или, как пишет С. Федорченко, «<…> исправить освещение события в медиакругах после того, как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок» [478, с. 46]. С помощью спин-докторинга можно планировать будущие события, поэтому допускаются преднамеренные «утечки» информации, когда достоянием рос-

сийской общественности становятся сведения по поводу повышения пенсионного возраста или отмены студенческих стипендий. Такая тактика обеспечивает зондаж общественного мнения, изучение всего спектра аргументов и точек зрения тех, кто выступает «за» или «против». Последующая корректировка информации или опровержение – свидетельство использования арсенала технологии «спин-доктор».

Поиск конструктивных технологий взаимодействия управляющей и управляемой систем заставляет обращаться к формам сотрудничества с населением, в том числе с помощью интернета. В штате Вашингтон с 1998 г. существует онлайновый доступ к услугам всех государственных учреждений. Интернет-портал Access Washington (http://access.wa.gov) предоставляет гражданам, частным компаниям возможность по интернету платить налоги, продлевать водительские удостоверения, записывать детей в школу, получать свидетельства о рождении ребенка или о смерти близких, находить невостребованную собственность [322]. Новые проекты электронного правительства активно реализуются в Великобритании и Канаде. Результатом учета новых возможностей является провозглашение Европейской Комиссией проекта «Электронная Европа».

В России с 2001 года действует федеральная целевая программа «Электронная Россия»; с 2012 года – интернет-ресурс «Российская общественная инициатива» (РОИ). Они являются информационно-коммуникационными технологиями, гарантирующими качественно новый уровень взаимодействия должностных лиц с гражданами. Цель РОИ – консолидация единомышленников, формирование гражданского самосознания и создание условий для реализации новых идей по совершенствованию российского общества. Многие исполнительные и законодательные органы Российской Федерации создают свои интернет-сайты, являющиеся составными частями единого государственного веб-портала. В настоящее время работают официальные сайты Президента РФ, Федерального Собрания РФ, Государственной Думы РФ, министерств и ведомств.

Программа «Электронная Россия» – это система электронного государственного управления и интерактивного взаимодействия с гражданами при по-

мощи всемирной сети. Программа повышает эффективность предоставления государственных услуг, укрепляет сотрудничество, обеспечивая информационную прозрачность и открытость власти. Со временем расширяется спектр и качество предоставляемых гражданам услуг, улучшается обмен информацией между самими госслужащими (электронные документооборот, почта, цифровые носители). Благодаря переходу к «электронному правительству» граждане охотнее участвуют в местной общественной жизни, так как появляется возможность с минимальными экономическими и временными затратами общаться с госструктурами, получить доступ к информации и официальным документам, к чатам и форумам, где ведется дискуссия по злободневным проблемам. Институционализация интернет-технологий предполагает их закрепление в существующих управленческих практиках за счет разработки и утверждения новых правил и регламентов. Это способствует улучшению работы чиновников, обеспечивает точность, полноту, оперативность и достоверность информации, усиливает обратную связь и контроль над исполнением решений и поручений, снижает расходы и бюрократические барьеры, в целом повышает качество госслужбы. Функционирование «электронного правительства» (e-government) как технологической инфраструктуры более эффективной и менее затратной с точки зрения администрирования осуществляется с использованием технологий связей с общественностью, которые генерируют соответствующий контент, его визуальную и вербальную экспликацию, обеспечивают дружелюбный и понятный интерфейс.

В Тюменском регионе в соответствии с областной целевой программой «Электронная Тюменская область» (принята в 2005 году) существует официальный портал органов государственной власти (http://admtyumen.ru), сайт «Государственные и муниципальные услуги Тюменской области» (http://uslugi.admtyumen.ru). На них размещается информация о событиях, происходящих на региональном и местном уровне, в государственных органах и органах местного самоуправления, существует возможность написать письмо губернатору, оставить обращение по какому-либо вопросу. В настоящее время

создается необходимая инфраструктура, развивается механизм интерактивного взаимодействия населения, власти и бизнеса. В регионе функционирует один из лучших в России информационный интернет-ресурс «Тюмень Медиа» (http://tyumedia.ru), аккумулирующий новости тюменских СМИ.

Таким образом, программы электронных коммуникаций при огромных, далеко не исчерпавших себя возможностях способствуют формированию единой информационной среды, которая доступна многим гражданам и, что особенно важно, молодежи. Электронное правительство устанавливает новый способ социального взаимодействия и регулирования на основе активного использования информационных и коммуникативных технологий.

Стремительное развитие интернета вызвало к жизни такую виртуальную технологию, как блогинг («блог», «weblog», «logging the web») – «ведение сетевого дневника одним или несколькими авторами, состоящего из записей в обратном хронологическом порядке» [470, с. 408]. Смещение критики власти в онлайн актуализирует использование интерактивных дневников не только как инструментов взаимодействия управленцев с представителями различных категорий граждан, но и как надежный источник получения обратной связи. Содержание многих блогов социально ориентировано, они способны мобилизовать граждан на акции протеста, поддержку антикоррупционных инициатив, реализацию социальных проектов и т.д. Современные реалии свидетельствуют о недостаточном использовании возможностей привлечения граждан к участию в принятии решений (путем обсуждения в социальных сетях и блогах), хотя их главным преимуществом является возможность персонального неподцензурного и открытого выражения различных мнений. Такая форма социальных технологий является принципиально новой в структуре социального управления.

В Тюменской области апробированы многие сетевые технологии: действует видеоблог губернатора В. Якушева, на популярных онлайн-ресурсах активно работают форумы (http://www.tumix.ru; http://72.ru). В Фейсбуке пользуется популярностью паблик «Думский диалог», имеющий актуальное обновление и ежедневные комментарии. Интересным экспериментом являются Губер-

наторские чтения, на которых основными ньюсмейкерами выступают политики, представители бизнеса, публицисты, политологи и другие известные общественные деятели страны. Ежегодно проходят пресс-конференции губернатора с журналистами, в ходе которых имеется возможность задать руководителю области интересующие их вопросы. Такие встречи – форма обратной связи, при которой, по мнению В. Комаровского, возникает «функциональная потребность найти такой способ, при котором субъекты и объекты управления существуют не как разнополюсные, подчас антагонистически разделенные субстанции, но как взаимозависимые субъекты общественных отношений» [405, с. 7]. Логично сделать вывод о том, что интернет выводит связи с общественностью на новый технологический уровень, способствуя расширению информационного обеспечения населения. Собственно, технологизация СО в сети интернет создает дополнительные преимущества формирования долгосрочных отношений, укрепления доверия к институтам власти.

На современном этапе развития социального управления технологии, как правило, применяются спорадически, ситуативно, а порой имеют и негативную коннотацию. В электоральных циклах по-прежнему востребована пропаганда и манипулирование, «война рейтингов и компроматов» и другие средства контроля общественного мнения. Современное состояние аномии и разобщенности общества как никогда требует внедрения и управления профессиональными технологиями в форме диалога с обратной связью, основанными на равноправии, партнерстве, доверии и транспарентности. Квалифицированное использование технологических приёмов основано на принципах стратегического планирования, означающих, что мероприятия начинаются задолго до их публичной реализации, будь то избирательная, лоббистская или имиджевая кампания.

Комплексный подход к использованию социальных технологий предполагает наличие в арсенале специалистов по СО инструментов социальной адвокации, когда заинтересованные субъекты организуют и проводят общественные кампании (social advocacy), направленные на представительство и защиту прав и интересов определённой социальной группы. Международный

опыт свидетельствует о том, что «<…> процесс адвокации сфокусирован на привлечение внимания к возникающим трудностям, искоренение мифов, бытующих у населения, формирование правильных представлений о причинах сложностей. Участники процедуры адвокации популяризируют необходимость изменений, формируют эффективные партнерские отношения и общественное мнение относительно правильных и надежных решений проблем» [549, p. 5]. Конечной целью адвокации является изменение институциональных составляющих, к которым можно отнести социальную политику, обеспечивающую солидарность общества за счет определения необходимых средств для решения конкретных проблем.

Практической формой реализации технологий СО является организация в социально-политической сфере «прямых линий» должностных лиц с гражданами на радио и телевидении, организация личных встреч, повседневная работа с обращениями, поступающими от населения, публичные слушания. Проведение «горячих линий» с профессионально подготовленными сотрудниками call-центров демонстрирует внимание власти к нуждам граждан, позволяет узнать о насущных проблемах общества. Большое значение имеет расширение способов и форм выражения общественного мнения в сети интернет: грамотное общение официальных лиц в блогах, социальных сетях; онлайн-обсуждение законопроектов, наличие на государственных сайтах гостевых страниц, не требующих регистрации, виртуальных общественных приемных и т.д. Логично предположить, что интерактивные формы взаимодействия через интернет, работа сетевых общественных приемных, а также традиционные встречи власти с населением, публичные акции, информационное обеспечение требуют управленческой технологизации, призванной обеспечивать координацию и комплексность управления. В экономике технологии поддерживают управляемость организации за счет институционализации всего комплекса горизонтальных и вертикальных коммуникаций, имиджирования и формирования нематериальных активов как ресурса конкурентного преимущества. Внедрение институционального механизма закрепления и постоянного воспроизводства коммуникативного дискурса в управляемой системе

направлено на решение актуальных задач на микро-, мезо - и макроуровнях современного социума. Автор диссертации в ходе исследования функциональных характеристик и институционализации технологий связей с общественностью приходит к следующим выводам:

во-первых, технологии являются эффективным и доступным инструментом оптимизации управления, обеспечивая регулирование, синхронизацию и координацию системы;

во-вторых, применение технологий связано с творческим потенциалом личности и субъектностью, предполагающей заинтересованность представителей управляющей и управляемой систем в совместном достижении целей;

в-третьих, использование технологий, опосредованных техническими средствами, включая интернет-коммуникации, обеспечивает управлению комплексность и эффективность;

в-четвертых, легитимация и закрепление в структуре управленческих практик технологий связей с общественностью обеспечивают единство интеграционных механизмов социального управления.

Подводя итог, диссертант резюмирует следующее. Грамотное применение технологий предполагает наличие профессиональных компетенций и специальных знаний субъектов СО (специалистов по коммуникациям, пресс-секретарей, представителей власти, журналистов, гражданских активистов, лидеров мнений), позволяющих не просто информировать, но и конструировать диалог, активно участвуя в общественных процессах, осуществляя превентивные мероприятия, снимающие социальную напряженность, а также изменять установки, ценности, формировать социальный диалог и партнерство. Анализ технологического аспекта связей с общественностью позволяет диссертанту прийти к выводу: технологический инструментарий выступает механизмом, который оптимизирует процесс управления, повышает надежность всех процессов. Описанные в главе функции и технологии связей с общественностью находят широкое применение в управленческой практике, осуществляемой на региональном уровне и проанализированной диссертантом в следующей главе.

ГЛАВА 4 СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

4.1 Субъекты связей с общественностью в условиях институционализации: типологический анализ и свойства

Реализация управленческого потенциала связей с общественностью напрямую зависит от участников взаимодействия, классификация которых является одной из важнейших исследовательских задач. Смысловые контексты понятия «общественный», присутствующие в названии профессиональной деятельности и формирующейся современной теории «связи с общественностью», не совпадают с контекстом существительного «public» – содержательного аналога этого термина в английском написании. В русском языке встречаются оба термина: «общественность» и «публика». Последний корреспондирует с английским «public», но значительно от него отличается. Понятие «общественность» диссертант рассматривает как социальную общность, значительную часть социума, в то время как «публика» (театральная, читающая) – это более узкая категория, которая включает людей, кратковременно объединенных для совместного времяпрепровождения в связи с какими-либо зрелищными событиями.

Использование социологического подхода позволяет установить соотношение и сущность важных для данного исследования понятий: «общественность», «группа» и «общность». Российская социологическая энциклопедия трактует группу как некую «совокупность людей, объединенных любым признаком: общим пространственным и временным бытием, общей деятельностью, общими экономическими, демографическими, этнографическими, психологическими и другими характеристиками» [387, с. 99]. В философии социальные группы – «относительно устойчивые совокупности людей, имеющие общие интересы, ценности и нормы поведения, складывающиеся в рамках исторически определённого общества. В каждой группе воплощаются некоторые специфиче-

ские взаимосвязи индивидов между собой и с обществом в целом; различному характеру этих связей соответствует многообразие социальных групп» [482, с. 636].

Социальную группу и другие функционирующие в социуме общности исследовали Г. Блумер, Э. Гидденс, Т. Гоббс, Г. Зборовский, В. Ядов и др. [46, 98, 102, 161, 541]. Т. Гоббс называл группой «известное число людей, связанных общим интересом или общим делом». Он классифицировал их по критерию упорядоченности/ неупорядоченности. «Упорядоченные – те, в которых один человек или собрание людей выступают в качестве представителей всей группы. Все другие группы называются неупорядоченными. Из упорядоченных групп некоторые абсолютны и независимы, будучи подвластны лишь своим представителям. Таковы лишь государства <…>. Другие зависимы, т.е. подвластны какой-нибудь верховной власти, подданными которой являются как каждый член этих групп, так и их представители. Из подвластных групп некоторые являются политическими, другие – частными. Политическими (иначе называемыми политическими телами и юридическими лицами) являются те группы людей, которые образованы на основании полномочий, данных им верховной властью государства. Частными являются те, которые установлены самими подданными или образованы на основании полномочий, данных чужеземной властью» [102, с. 173].

Э. Гидденс различает понятие «группа», «агрегат» и «социальная категория». «Агрегат» (социальная совокупность) – «набор людей, оказавшихся в одном месте, в одно и то же время, но не имеющих никаких определенных связей друг с другом» [98, с. 266]. Этому определению соответствуют зрители одного киносеанса, пассажиры вокзалов, между которыми нет социальных отношений, но их объединяет совместное времяпрепровождение и место. Э. Гидденс социальную категорию считал «искусственно сконструированным для целей статистического анализа массивом населения, объединенным на основе конкретных характеристик (уровень дохода, профессиональное положение и др.). В этом случае люди даже гипотетически не могут общаться друг с другом, так как их классификация проведена отвлеченно, с исследовательскими целями» [98, с. 267].

Г. Блумер считал общественность разновидностью элементарной коллективной группы и приписывал ей наличие проблем, разнообразие мнений по поводу подходов к их решению и, как следствие, ведение дискуссий, приводящих к коллективным (общественным) воззрениям. Г. Блумер выделяет тех, кто «причастен к ситуации», т.к. их жизнь зависит от возникшей социальной проблемы, а также от людей, «вовлеченных в нее», то есть тех, кто вынужден заниматься проблемой либо добровольно, либо в силу служебных обязанностей. С точки зрения ученого, «общественность – элементарная, спонтанная группа, которая возникает не в результате замысла, а в качестве естественного отклика на определенную ситуацию» [46, с. 557].

По мнению автора диссертации, для связей с общественностью наибольший методологический интерес представляет дефиниция «социальная общность». В социологии – это «относительно устойчивая совокупность людей, отличающаяся более или менее одинаковыми чертами (во всех или некоторых аспектах жизнедеятельности) условий и образа жизни, массового сознания, в той или иной мере общностью социальных норм, ценностных систем и интересов» [387, с. 338]. В. Ядов определяет социальную общность как «взаимосвязь человеческих индивидов, которая обусловлена общностью их интересов благодаря сходству условий бытия и деятельности людей, составляющих данную общность, их материальной, производственной и иной деятельности, близости их взглядов, верований, их субъективных представлений о целях и средствах деятельности» [541 с. 17-18].

Г. Зборовский видит в социальной общности «один из основных типов социальной системы, выступающей в качестве реально существующей, эмпирически фиксируемой, относительно единой и самостоятельной совокупности (взаимосвязи) людей, объединенных по социокультурным, демографическим, экономическим, этническим, территориальным, религиозным, политическим, профессиональным и иным основаниям социальной общности, характеризующейся рядом образующих её признаков: целостностью, осознанием людьми своей принадлежности к ним (идентификация и самоидентификация), схожими условиями

жизни и деятельности, наличием определенных пространственно-временных полей бытия, реализацией функции самостоятельного субъекта социального и исторического действия и поведения на основе обладания и использования различных ресурсов» [161, с. 110]. Следовательно, социологическая дефиниция «социальная общность» достаточно полно раскрывает сущность изучаемого явления и может быть рассмотрена как основополагающая категория для понятия «общественность», которая имеется в названии изучаемого феномена.

Исторические истоки термина «общественность» восходят к XVIII веку, когда Н. Карамзиным в «Письмах русского путешественника» были обозначены этим словом качества человеческой солидарности «духа общественности» или «мудрой общественности» [184, с. 93]. А. Радищев использовал понятие «общественность», подразумевая, прежде всего, «общественное мнение» [375, с. 147]. Р. Дарендорф подразделял общественность на пассивную, никогда не принимающую участие в политической жизни по причине своей немотивированности; пассивную общественность, спорадически участвующую в политике, инициатива которой, однако, не выходит за рамки участия в выборах; и активную общественность, регулярно и осознанно принимающую участие в политике. Он отмечал, что доля активной общественности в обществе незначительна, и она может «<…> воздействовать на принятие решений государственными структурами только в сотрудничестве с пассивной общественностью» [120, с. 73].

Ю. Хабермас развитие автономных, не зависящих от государства структур общественности (autonome offentlich keiten) считал важнейшим условием преодоления бюрократизации государственного аппарата, партий, профсоюзов и организаций, вовлеченных в процесс осуществления власти. Он называл такие группы автономными, «<…> не созданными политической системой для придания ей легитимности и потому не находящимися на ее содержании. Они возникают естественным путем в микросферах повседневной практики. Центры сконцентрированных коммуникаций могут превратиться в автономные общественные группы и укрепиться в качестве самонесущей, высокоразвитой опорной конструкции межсубъектных отношений лишь по мере использования потенци-

ала жизненного мира для самоорганизации и применения в этих целях коммуникативных средств. Различные формы организации усиливают способность к коллективным действиям» [490, с. 373]. Ученый утверждал, что активные граждане должны находиться в постоянном взаимодействии (коммуникации), не занимать административных должностей в госаппарате, уметь критически оценивать и контролировать деятельность чиновников. Эта «критическая» часть населения противостоит не только «манипулируемой» его части, но и государственной бюрократии. Таким образом, понятие «общественность» у Ю. Хабермаса обозначает не столько организационную структуру, сколько коммуникацию активной и сознательной части населения, противодействующей нелегитимному насилию со стороны государственной бюрократии. Общественность у него является важным ограничительным фактором, исключающим «неконтролируемое господство» бюрократических структур [490, с. 374].

Как уже было отмечено, неоднозначно толкование понятия «общественность», которое является элементом названия изучаемого феномена, и «публика» как его английский аналог. Диссертант это объясняет семантическими, социокультурными и обыденными отечественными традициями употребления данных словосочетаний. Несмотря на то, что с фонетической точки зрения слово «публика» ближе к изучаемому феномену, в русском языке укоренился иноязычный термин «паблик рилейшнз», интерпретируемый как «связи с общественностью», а не «связи с публикой». Отчасти это объясняется тем, что именно публика чаще всего становится объектом манипуляции. По мнению С. Кара-Мурзы, особенно этому подвержена виртуальная публика, на которую воздействует масс-культура и телевидение. «Находясь в уютных квартирах у телевизоров, она слушает одних и тех же лидеров и «пророков», не вступая с ними в диалог. Она не бежит сама громить Бастилию или линчевать сербов, она лишь одобряет такие действия» [183, с.109]. Особенно это актуально в условиях информационной войны, когда многократные повторения определенных установок и предписаний, призывы к социальному протесту «программируют» сознание современной публики, изменяя его в соответствии с целями и задачами кукло-

водов-инициаторов сообщений. Мощное коммуникационное средство – интернет – формирует специфические социальные связи, не подразумевающие вещественных отношений, но имеющие объединительные факторы в виде разделяемых всеми идей, похожих точек зрения на явления и события, поэтому публика-толпа может быстро и активно самоорганизоваться в оффлайне, проявляя себя в ходе так называемых смартмобов (smart mob – умная толпа), то есть неких акций, зрелищных шоу, заранее спланированных и открыто проведенных большой группой людей, особым образом одетой, выполняющей в течение нескольких минут ритуальные и заблаговременно оговорённые действия. Г. Рейнгольд указывает на характерные признаки «умной толпы»: «отсутствие централизованного управления; самостоятельность и высокая подключаемость субъединиц; паутинная нелинейная обусловленность их воздействия друг на друга» [378, с. 252]. Таким образом, современная публика-толпа обеспечивает отдельным персонам возможность проявлять индивидуальность, выделять из своего состава лидеров, изменяя демонстративную форму поведения на перформансную и акционистскую.

Обобщая различные теоретические подходы, описывающие категорию «общественность», автор исследования предлагает следующую формулировку, отражающую сущность использования данного понятия в связях с общественностью. *Общественность – это упорядоченная, активная, социально широкая, нецелостная общность, агрегированная целью, временными рамками и сходными признаками жизнедеятельности и выполняющая в социуме социально значимые функции, направленные на решение социально-политических и экономических проблем в ходе солидарного взаимодействия.* Диссертант полагает, что при всей многозначности, прикладной и прагматической сущности, которая вкладывается в понятие «общественность», его использование в профессиональном дискурсе легитимно и оправданно, так как оно зафиксировано в названии отраслевых предприятий, общественных организаций, образовательных специальностей, в наименовании департаментов, а также широко используется в избирательных кампаниях, в деятельности пресс-служб, в научном дискурсе.

Уточнив и операционализировав понятие «общественность», диссертант переходит к её анализу на основе определенных критериев. В диссертации типологический анализ – это «метод, который состоит в выделении социально значимых, качественно отличных друг от друга, внутренне однородных групп объектов, характеризующихся совокупностью признаков произвольной природы» [387, с. 25]. Основное деление общественности осуществляется по объективным условиям существования искомых типов: профессиональные и социально-демографические признаки (пол, возраст, семейное положение, проживание на определенной территории и т.д.), а также количественные показатели (крупные, средние, малые общности).

Наличие в обществе подсистем – социальной, политической, экономической – позволяет рассматривать соответствующую разновидность общественности в границах критериев, объясняющих изучаемое явление. В сфере экономических отношений это корпоративная общественность (персонал, менеджмент, акционеры); в политике такой общественностью являются её электоральные страты, а в социальной сфере – различные социальные общности, рассматриваемые в совокупности складывающихся общественных отношений. Конкурентная среда политического пространства обязывает контрагентов использовать социальные технологии для уменьшения напряженности в период предвыборной кампании, снижения конфликтности и сохранения репутации его участников.

В связях с общественностью один из распространенных подходов к классификации общественности – это её деление на внешнюю и внутреннюю. Д. Ньюсом, Д. В. Тёрк, Д. Крукеберг [324] к первой относят группы, находящиеся за пределами организации, не являющиеся непосредственной или официальной её частью, но имеющие с ней определенные взаимоотношения. В профессиональной литературе такую общественность называют стейкхолдерами (от англ. stakeholder – группа влияния/ поддержки). Успех организации измеряется степенью их удовлетворенности результатами деятельности компании. Л. Никитина причисляет к стейкхолдерам «кредиторов, потребителей, местное сообщество и представителей органов государственной власти и управления»

[314, с. 158]. Важно отметить, что в определенных условиях представители одной и той же общественности могут одновременно кооперироваться и конкурировать. Стейкхолдеры являются типом неформальной коалиции представителей общественности и представляют собой единое, хотя порой и противоречивое целое, которое существенно влияет на траекторию развития организации. По мнению С. Оливера, «местное сообщество» является объектом деятельности социально ответственных компаний, а также конкретных людей, «<…> проживающих вблизи от расположения самой компании или тех, кого в той или иной степени затрагивает её деятельность» [327, с. 21]. В то же время С. Туркин расширительно трактует местное сообщество, включая в эту категорию сотрудников компании, средства массовой информации, местную власть, некоммерческие организации, а также клиентов. Местное сообщество, по его словам, это «<…> воздух, без которого бизнес рискует задохнуться» [466, с. 8].

Как показывает практика, в различных условиях общественностью становятся местные жители различных территорий. Это происходит тогда, когда у людей проявляется осознанное стремление к объединению с целью решения социально значимой или общенациональной (региональной) проблемы. В этом случае население представляет собой инициативную и сознательную общественность. Таким примером служит ликвидация экологической катастрофы, произошедшей по вине компании «BP plc» (до 2001 г. компания носила название British Petroleum) в Мексиканском заливе в апреле 2010 года, которая объединила граждан, побудила их к активным действиям по спасению прибрежной флоры и фауны. Таким образом, общественность формируется под влиянием определенных обстоятельств, когда возникает проблемная ситуация, требующая определенной реакции и активных действий. На это обратила внимание И. Алешина, считающая общественностью группу людей, «во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, осознающих её неопределенность и проблематичность и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию» [12, с. 18]. Следовательно, внешняя общественность обеспечивает устойчивость компа-

нии благодаря организации диалога и сотрудничества, установлению обратной связи со своей общественностью.

Внутренняя общественность – основная ресурсная база фирмы, она «<…> вносит свой вклад в индивидуальность компании и представляет собой руководителей, сотрудников, инвесторов и многих других» [324, с. 112]. Внешняя общественность подразделяется на ближайшее окружение – люди, институциональные субъекты, непосредственно взаимодействующие с организацией; к удалённой общественности относится та, чья деятельность оказывает влияние на организацию, но непосредственных коммуникаций между ними не существует.

Диссертант полагает, что в современной практике связей с общественностью имеются диспропорции в отношениях внешней и внутренней общественности. Приоритет, не всегда оправданный, отдается первым, а персонал фирмы часто обделяется вниманием со стороны руководства. Кроме того, общественность предприятий, как правило, является не столько субъектом, сколько объектом воздействия. Хотя именно сотрудники в первую очередь способствуют росту эффективности и качества работы, в значительной степени оказывают влияние на формирование имиджа и репутации предприятия. Следовательно, коммуникации с работниками, нацеленные на разъяснение производственных задач, целей, стратегии, миссии организации и политики фирмы, обеспечивают фирме стабильность и успех, повышают её конкурентоспособность, а внутри фирмы повышают производительность труда и творческую активность. Реализация данного направления осуществляется с помощью специалистов по связям с общественностью, которые активно участвуют в выработке ценностей организации, формировании корпоративной культуры и философии, создании норм, правил, стандартов поведения и этических принципов. Внутрифирменные СО обладают особым содержанием, адаптированным к сложившимся или зарождающимся традициям фирмы, при их развитии учитывается большой комплекс экономических, социальных, национальных, территориальных, личностно-психологических и духовно-нравственных характеристик.

Р. Дарендорф [120] описывал «пассивную общественность», «общественность, спорадически участвующую» в жизни субъекта и «активную общественность», выделяя в СО три группы общественности. Первая заинтересована в решении проблем, поэтому лично участвует в их разрешении. Вторая группа включается в подобную деятельность периодически, исходя из складывающейся ситуации. Третья группа – это индифферентные представители общественности, немотивированные на разрешение возникающих вопросов, так как они для них не являются значимыми, влияющими непосредственно на их жизнь и жизнь ближайшего окружения.

Ряд исследователей выделяет «открытую» и «закрытую» общественность. По мнению И. Синяевой, первая – «широкие массы потребителей товаров, аудитория средств массовой информации и т.д.» [413, с. 131]. К ним также относятся население, социальные сообщества, электорат партий и движений, аудитория средств массовой информации, участники общественно-политических движений, потребители товаров и услуг. «Закрытая» общественность – это сотрудники фирм, компаний, учреждений, аппаратов власти, объединенные служебными и профессиональными отношениями. Сущность связей с общественностью состоит в том, что специалисты по СО работают и с «открытой» общественностью, и с «закрытой». Успех этой работы зависит от глубины понимания социально-психологических характеристик общественности, потому что именно она является носителем определенного массового сознания, общественного мнения и настроений.

Г. Даулинг подразделяет общественность, связанную с организацией и представляющую для неё непосредственный интерес, на нормативные, функциональные и диффузные группы. Нормативные группы устанавливают общие законы и правила. К ним относятся правительственные учреждения, местные органы власти, регулирующие органы (законодательство, касающееся профессиональной деятельности), а также группы потребителей, защитники окружающей среды, которые устанавливают ограничения на размер организации и некоторые виды деятельности. Функциональные группы воздействуют

на многие аспекты повседневной деятельности организации, способствуют развитию производства и совершенствованию обслуживания потребителей. К таким группам относятся сотрудники, поставщики, дистрибьюторы, сервисные организации. Самой важной из этих функциональных групп являются сотрудники фирмы. Работа занимает значительное место в жизни большинства людей, поэтому если работники хорошо относятся к организации, то они оказывают ей содействие в целом, в противоположном случае имиджу и репутации предприятия наносится ущерб. Именно отношение персонала к предприятию напрямую влияет на восприятие организации клиентами, партнерами, конкурентами, населением территории. С точки зрения Г. Даулинга, «диффузные коллективы – особый тип корпоративной группы, которая проявляет интерес к организации, когда дело касается защиты прав других людей. Их внимание привлекает свобода информации, окружающая среда, интересы меньшинств, равные возможности для трудоустройства и т.д. Наиболее важной из этих групп являются журналисты» [121, с. 38].

Отдельные авторы важной категорией общественности считают референтные группы (лидеры мнений). Е. Митягина пишет: «Референтная группа – значимая для личности группа, избираемая ей при определении своих ориентаций в совокупности связей с окружающими, которая выступает источником норм, регулирующих поведение личности, является эталоном в оценке себя и окружающих, и побуждающая индивида соотносить или не соотносить себя с этой группой» [295, с. 10]. Люди, входящие в референтную группу, существенно влияют на процедуры голосования, принятие каких-либо решений рядовыми гражданами и т.д. Лидеры мнения существуют на всех уровнях общества, их влияние распространяется не по вертикали, а в горизонтальном направлении. Они авторитетны для людей, подобных себе, а не для тех, кто стоит выше или ниже их на общественной лестнице. Отличаясь от своих последователей многими личными качествами – более развитым чувством эмпатии, широким использованием масс-медиа, активностью в общественной жизни, – в целом они очень похожи на тех, на кого влияют. Лидеры мнений больше всего соответствуют

нормам своих групп общественности и считаются наиболее авторитетными в своей области, но не обязательно в других.

В России современные лидеры мнений существуют в сфере нравственности и морали (Л. Рошаль); оппозиционной политики (А. Навальный); области моды и престижного потребления (Э. Хромченко) и т.д. Более того, лидеры имеются практически в любой области и по любому вопросу, который может возникнуть в повседневной практике. Теория лидеров мнения связана с моделью двухступенчатого потока информации (two-step flow model), разработанной P. Lasarsfeld, суть которой состоит в том, что сообщение на потребителя влияет поэтапно, первоначально сведения воздействуют на лидеров общественного мнения, а затем они «<…> оказывают влияние на других членов медиа-аудитории посредством межличностной коммуникации» [564, p. 177].

Развитие связей с общественностью как прикладной профессиональной деятельности породило собственные классификационные подходы, имеющие в своей основе эмпирическую базу. Международный профильный институт – IPR – выделяет десять основных групп: сообщество в широком смысле слова, включающее в себя людей, проживающих вблизи от расположения самой компании, или тех, кого в той или иной степени затрагивает её деятельность; сотрудники и менеджеры организации; потребители; поставщики сырья и услуг, за исключением финансовых услуг; представители финансового рынка (акционеры, банкиры, инвесторы); дистрибьюторы, агенты, оптовые и розничные торговцы; потенциальные сотрудники; лидеры мнений, в особенности журналисты электронных и печатных СМИ; лоббистские группы и активисты экологических движений; профсоюзы [131, сс. 81-82]. На взгляд диссертанта, в перечень включены слишком разнородные по своим характеристикам категории общественности, которые сложно сопоставить по критериям, позволяющим достичь единого понимания сущности изучаемого явления. Более операциональным является подход Ф. Сайтела, который выделяет группы общественности с точки зрения их значимости для организации: главная, второстепенная и маргинальная; традиционная (другими словами, настоящая) и будущая (перспективная); реагирую-

щая на все проблемы; равнодушная общественность; общественность, концентрирующаяся вокруг одной конкретной проблемы; общественность, связанная друг с другом и организацией какой-либо чрезвычайной ситуацией [401, с. 461].

Значительный вклад в разработку данной проблематики внесла ситуационная теория общественности, предложенная американским ученым J. Grunig [559, p. 399]. Он разграничивает общественность на незаинтересованную, которая из этого состояния может перейти на позиции латентно участвующей и затем – активно участвующей в общественной жизни предприятия. J. Grunig рассматривает общественность, исходя из степени осознания ею проблем и оценки возможностей в плане их решения. Общественность, которая не осознает наличия конкретной проблемы, он называет латентной. Если проблема понимается как имеющая отношение к её интересам, то это – осознающая общественность. Если вследствие этого начинаются поиски информации или предпринимаются какие-либо действия, то такая общественность переходит в категорию заинтересованной.

Латентная общественность, считает J. Grunig, чтобы стать заинтересованной, должна уяснить, что ей необходимо, затем, поняв, что в силах изменить обстоятельства, должна захотеть получить дополнительную информацию и далее предпринять какие-либо действия. В итоге такая общественность оказывается вовлеченной в ситуацию, воздействуя на процесс, но также испытывая на себе влияние лидера, представителей компании, партии и т.д. По мнению J. Grunig, общественность может быть образована любыми заинтересованными сторонами: сотрудниками организации, компаниями партнеров, потребителями, населением и т.п. К этому перечню можно добавить партии и политические движения, общественные и благотворительные организации, религиозные группы, профессиональные сообщества и клубные структуры.

J. Grunig утверждает, что в работе с общественностью важно взаимодействовать со всеми её типами: с теми, кто проявляет активность во всех ситуациях; теми, кто невнимателен и бездейственен при любых обстоятельствах; кто инициативен лишь в одном или небольшом количестве случаев, имеющих к ним отноше-

ние; и, наконец, теми, кто выказывает активность только в том случае, если проблема приобретает широкое общественное признание. Инструментами взаимодействия с общественностью, по мнению J. Grunig, являются контроль и адаптация. Жестко структурированные организации стараются контролировать свою внешнюю среду; слабо структурированные – приспосабливаться [559, p. 399].

Современный этап формирования связей с общественностью, по мнению диссертанта, характеризуется тем, что для заинтересованности и удержания своего окружения многие компании формируют клубную культуру, поощряют неформальное общение с наиболее лояльными представителями общественности. Профессиональная специализация выстраивания отношений с общественностью за рубежом уже приобрела свои четкие контуры. Прежде всего, это consumer relations, CR – отношения с потребителями. Целями такой работы являются привлечение новых категорий общественности, удержание постоянных и, прежде всего, целевых групп, налаживание с ними долгосрочных и продолжительных отношений. Отношения с поставщиками (logistic relations, LR) опираются на знание логистики, что позволяет решать практические задачи постоянного налаживания контактов с целевыми группами, географически удаленными от организации. Цель инвестор рилейшнз – формирование эффективной системы экономических коммуникаций. Работа с инвесторами (investor relations, IR) – комплекс мероприятий по привлечению денежных средств для финансирования деятельности компании. Активность данного направления способствует созданию самостоятельных отделов для взаимодействия с этой категорией общественности, которые сотрудничают с другими структурными единицами компаний, прежде всего, с отделом по связям с общественностью. Координация их действий даёт эффект синергии, повышая инвестиционную привлекательность фирмы, укрепляя её имидж и репутацию. Формально деятельность по СО выражается в системном предоставлении финансовой и прочей информации о компании и ее ценных бумагах, в обеспечении обратной связи при помощи таких инструментов, как отчеты, пресс-релизы, встречи, роад-шоу, конференции, переговоры, консультации, поддержание информации на веб-сайте компании, вза-

имодействие со СМИ и другие технологические приёмы и процедуры. Специальное направление – public affairs, т.е. участие субъектов в общественной жизни территории, проведение мероприятий, способствующих адаптации организации к общественным ожиданиям проживающего на ней населения. Установление с ним отношений (community relations) перспективно в плане будущего трудоустройства жителей на предприятие, приобретения ими товаров и услуг, поддержки благотворительной деятельности и т.д.

Средства массовой информации представляют собой одну из важнейших целевых групп общественности. Работа со СМИ (media relations, MR) – повседневная практика большинства специалистов по связям с общественностью. 65 % услуг, предоставляемых агентствами по связям с общественностью, связаны с производством и размещением в СМИ различных публикаций, обеспечением связей со СМИ и пресс-поддержкой акций и кампаний [559, p. 7]. По мнению D. Osborne и T. Gaebler [579], в соответствии с концепцией «перестраивающегося правительства» (reinventing government, RG) государственные служащие (представители исполнительной, законодательной, судебной власти) также могут быть отнесены к категории общественности, что требует со стороны специалистов особого отношения, взвешенных решений, скрупулезной работы на постоянной основе при формировании подобных контактов. Специализированная деятельность – government relations (GR) – в условиях укрепления управленческой вертикали и роста бюрократического влияния становится едва ли не основной в арсенале российских GR-сотрудников, которые все чаще приобретают статус новых и самостоятельных специалистов коммуникативной сферы. Составной частью работы по налаживанию связей с властными структурами является лоббирование (от англ. lobby – коридор). П. Толстых пишет: «Под термином «лоббизм» понимают любую деятельность граждан, ассоциаций бизнеса, политических партий и других организованных групп давления (в том числе и политических) в отстаивании своих активных интересов <…>. Сами субъекты власти также осуществляют деятельность по продвижению своих корпоративных интересов, получению особых преференций и т.п.» [454, с. 7].

Диссертант, классифицируя общественность, отмечает, что в профессиональном дискурсе СО, наряду с понятием «общественность» (в широком смысле), используется дефиниция «целевая общественность», т.е. субъекты, объединяющиеся вокруг актуальных и разнообразных проблем конкретного социального субъекта и по-разному относящиеся к возникающим трудностям, предлагающие различные способы их решения. Следовательно, одни и те же люди могут входить в разные целевые группы общественности. Например, студенчество является целевой общественностью государства, коммерческих предприятий, продающих молодежные товары, общественных движений (профсоюзы, различные фонды и т.д.).

Анализируя различные точки зрения на процедуру формирования общественности (И. Алешина, Р. Дарендорф, Г. Даулинг, А. Кривоносов, Ю. Хабермас, J. Grunig) [12, 120, 121, 224, 490, 559], диссертант приходит к выводу, что целевая общественность формируется двумя основными способами: спонтанно в силу актуальности какой-либо социальной проблематики и целенаправленно, исходя из социально-коммуникативных задач и с использованием управленческих механизмов. В процессе конструирования у групп общественности определяются схожие интересы и ценности, поддерживаются лидеры, артикулируются программные требования и т.д. Так, процесс брендирования сопровождается активным формированием лояльных (целевых) потребителей вокруг известной марки посредством установления определенной ценовой политики, различного рода преференций, личных контактов, формирования клубной культуры и т.д.

В диссертации показаны отличия целевой общественности от целевой группы и целевой аудитории. Первая – это субъект социальных отношений, вторая – экономических, третья – коммуникативных и технологических. Словосочетание «целевые группы» имеет сходство с другим – «целевые потребители», которое используется маркетологами, рекламистами, специалистами по продажам. В сфере социальных коммуникаций применяют словосочетание «целевые аудитории». В социологии журналистики понятие «аудитория» (от лат. auditorium – место для слушания) – это «<…> совокупность людей – адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информа-

ционных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения, обладает набором общих социальных характеристик и состоит из людей с едиными информационными интересами, которые, в свою очередь, обусловлены единством социальных статусов» [433, сс. 241-242]. Целевая аудитория представлена потребителями продукции масс-медиа и пользователями социальных сетей. Диссертант приходит к выводу, что умение определять целевую общественность, выявлять возможные барьеры на пути её формирования, находить способы их преодоления является важнейшим направлением деятельности по связям с общественностью, обеспечивающим установление и учет интересов граждан посредством разработки персональных программ, планирования акций, наиболее полно отвечающих их запросам, облегчающих установление не разового контакта, а полноценных, конструктивных и взаимовыгодных отношений в долгосрочной перспективе.

В настоящее время наблюдается противоречие между теоретическим (академическим) понятием «общественность» и общеупотребительным. С. Глазкова пишет: «Основные факторы образования общественности – публичный интерес к социально значимой проблеме и качественная дискуссия <…>, но СО как самостоятельная теория без технологического аспекта невозможна. Технологии же заимствованы из конкурентной рыночной среды. В этом случае дискурс партнерства остается исключительно в рамках «высокой» теории» [100, сс. 51-52]. Следовательно, важный аспект анализа категории «общественность» связан с целеполаганием деятельности по связям с общественностью, которая направлена на взаимовыгодное установление отношений между субъектами. Модернизация управления предполагает солидарное взаимодействие и соактивность всех заинтересованных субъектов. Г. Зборовский считает, что «солидарность – это «<…> единство убеждений и действий, взаимопомощь и поддержка членов социальной общности, основанная на сходстве ценностей, целей и интересов ее членов. Она может выступать как поддержка ими действий или мнений других членов общности либо как сочувствие им. Отсутствие солидарности внутри социальной общности в значительной мере ослабляет её» [161, с. 108].

Субъекты управления в связях с общественностью, по мнению М. Шишкиной, подразделяются на базисные и технологические. В интересах первых реализуются социально значимые проекты и кампании, мероприятия, преследующие коммуникативные цели. Базисными субъектами системы управления СО являются органы власти (федеральные, региональные, местные), органы местного самоуправления, гражданские институты общества, политические партии, общественно-политические движения, отдельные социальные общности и индивиды. В качестве их объектов управления выступают предметы материальной среды, социальные проекты, социально-политические процессы, соответствующие сферы общества и т.д. Технологические субъекты СО – специализирующиеся на оказании соответствующих услуг агентства, департаменты по связям с общественностью, независимые консультанты, советники и другие структуры, осуществляющие публичные кампании, программы и проекты. Роль базисного субъекта (инициатора деятельности по связям с общественностью) заключается в утверждении планов, в процедурах согласования, контроле и оценке полученных результатов [526, с. 77].

Управленческое взаимодействие предполагает, что властные субъекты инициируют социальное регулирование, которое упорядочивает общественные отношения, создает в обществе равновесие и порядок. Это достигается путем институционализации, формирующей условия для введения и закрепления регулярных нормативно-ценностных действий. В соответствии с утверждением Г. Зборовского, в обществе осуществляется сочетание норм и целей, подразделяющихся на «<…> нормативные, нормативно-целевые и доктринально-целевые» [161, с. 208]. Применительно к СО нормативными группами общественности являются социальные образования, регулирующие деятельность по СО (Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). К нормативно-целевым группам принадлежат агентства по связям с общественностью, профильные департаменты предприятий и т.д. Доктринально-целевые общности объединяются по идеологическим или мировоззренческим принципам, поэтому к

этой категории относятся политические партии и религиозные объединения граждан. Одни и те же представители общественности могут одновременно быть сотрудниками предприятий, членами общественных организаций, прихожанами, избирателями, потребителями и т.д. Связи с общественностью учитывают те социальные роли, которые выполняет личность в обществе, «меняя настройки» взаимодействия. Управляемая система в лице разных категорий общественности объединяется и участвует в коммуникации в рамках социального контроля, самоуправления, электоральной деятельности людей. Рост социальной активности граждан связан с выполнением ими функций контроля над деятельностью органов власти, которые, по мнению Р. Тугова, проявляются в форме «<…> общественного мнения и участия в жизни общества» [463, с.19]. Занимаясь решением проблем жизнедеятельности, общественность формирует навыки гражданской самоорганизации, тем самым размежевывая функции государства и общества. Изменение научных парадигм связано с формированием субъектности управляемой системы и ее представителей в лице активной общественности.

По мнению диссертанта, в России такие субъекты ещё только формируются на основе понимания невозможности решения современных проблем исключительно при помощи властных структур, инициатив сверху и администрирования. Современные члены социума принадлежат одновременно ко многим общественным структурам. Иногда доминирующим является их отношение к одной, иногда – к другой. В одних обстоятельствах индивид поступает в соответствии с политическими воззрениями, в других – на первый план выдвигается его принадлежность к потребителям или общественным активистам. Изменения с объектного на субъектный статус социальных общностей, преобразования их в активных участников трансформационных процессов приводят к активизации решения социальных проблем. Использование разнообразных технологических приемов и методик, опирающихся на принципы концептуальности, транспарентности и солидарной ответственности, способствует налаживанию конструктивных коммуникаций. Автор убежден, что когерентная среда формируется с помощью консенсуальных практик, в которых приоритетными являются прин-

ципы солидарности, приоритета прав и свобод личности, идеологическое и политическое многообразие; опора на самоуправление, автономность общественных структур и профессиональных сообществ, независимость средств массовой информации. Деятельность по связям с общественностью как актуальная социальная практика способствует формированию более гармоничных общественных отношений, которые формируются не без участия активных и независимых граждан. Несмотря на то, что сегодня общественность представляет собой определённую идеализированную идентичность, задача теоретиков и практиков – вырабатывать реальные способы формирования дискурса партнерского взаимодействия, субъектность представителей общественности, инициирующих между собой полноценную обратную связь.

Приоритетность работы с той или иной группой общественности зависит от разных факторов: от характера и масштаба деятельности, от целей и задач, поставленных в определенный момент времени, от конкретной ситуации, перспектив развития и т. д. Для каждой категории общественности используются особые технологии, связанные с формированием корпоративных ценностей и культуры, созданием и укреплением знаков идентификации, оптимизацией информационных потоков и т.п. Если внешняя и внутренняя общественность одинаково воспринимает организацию (лидера, партию), то это свидетельствует об успешной деятельности и надежной репутации социального субъекта.

Приведенная в диссертации классификация общественности позволяет, кроме традиционных социально-демографических критериев, выделить следующие способы её формирования: реакция на воспринятые сообщения, формы проявления социальной активности, наличие общих интересов и воззрений, объединительные мировоззренческие установки. Формирование общественности является важнейшим направлением соответствующей деятельности, которая реализуется благодаря активности заинтересованных личностей, вступающих во взаимодействие друг с другом. Сформированная таким образом общественность обретает собственную субъектность и право высказывать мнения, артикулировать интересы, обращаться напрямую или с помощью СМИ к власти, лидерам мнений

и другим гражданам. Дальнейшее их развитие идет по пути институционализации, формирования устойчивых и разнообразных структур, которые являются элементами единого и целостного общественного устройства (рисунок 3.2).

Следовательно, общественность представляет собой некую квазиобщность, которая формируется вокруг различных проблем, устанавливает горизонтальные связи с теми, кто имеет аналогичные взгляды, заинтересован в решении насущных вопросов с помощью солидарного взаимодействия. Такая общность может распадаться в случае решения проблемы, на основе которой она объединялась и взаимодействовала. Общественность может формироваться стихийно, естественным путем, когда возникает необходимость решать социальную проблему. В процессе длительных контактов общественность институционализируется, закрепляя и формализуя определенные правила и социальные статусы, формируя свое новое качество – социальное партнерство, которое может функционировать в собственных интересах и в направлении удовлетворения общественных потребностей. Кроме того, различные общественные группы могут создаваться целенаправленно, инициируемые управляющей системой или гражданским обществом.

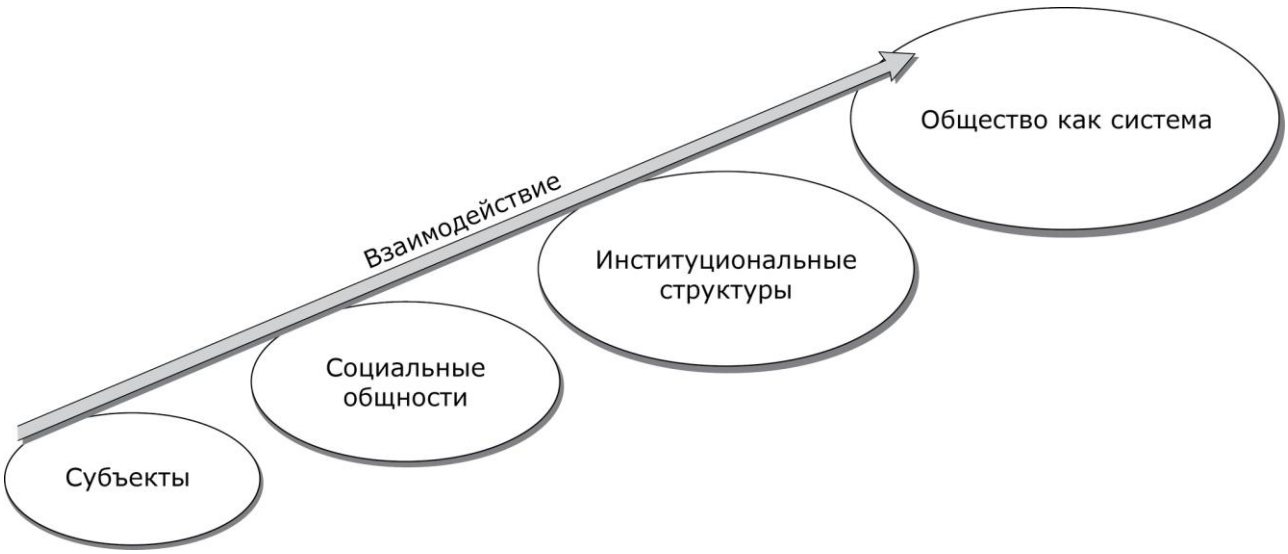


Рисунок 3.2 – Формирование общественности

Взаимодействие таких общностей может осуществляться опосредованно (специальные акции, медийные коммуникации) и напрямую (личный прием

(встречи), переговоры). Посредством информирования, установления разносторонних контактов осуществляется объединение отдельных представителей в разнообразные структуры по различным критериям. Проведенный анализ типологических характеристик общественности позволяет выявить их основные свойства: коллективную заинтересованность в совместной разработке решений социальных проблем; разделяемые данной общностью ценности; прямую или опосредованную СМИ артикуляцию общественных интересов; механизмы формирования (формальные/ неформальные) и формы проявления социальной активности, включающие общественную экспертизу, консультации, работу мониторинговых комитетов и переговорный процесс.

Таким образом, в условиях формирования института связей с общественностью и трансформации социального управления общественность, руководствуясь идеями гражданской ответственности, начинает выполнять функцию «проводника» и выразителя сложившегося общественного мнения, становится инициатором социально активных действий и, в конечном итоге, оказывается заинтересованной стороной и субъектом социального управления. Диссертационный анализ конструкта «общность» является продуктивным для социологического понимания категории «общественность» как социальной общности, объединенной в соответствии со сходными признаками жизнедеятельности для решения социально значимых проблем, преодоление которых осуществляется в ходе субъект-субъектного солидарного взаимодействия, видоизменяемого в партнерские отношения, которые вносят существенный вклад в легитимацию институциональных преобразований связей с общественностью.

4.2 Процесс институционализации связей с общественностью (по материалам исследований в Тюменской области)

Для эмпирического подтверждения теоретических и практических гипотез, апробации основных идей диссертации автором в 2011-2015 гг. были проведены исследования (опросы населения и экспертный, а также контент-анализ), которые прошли в четыре этапа и включали экспериментальную часть.

Выбор объекта исследования обусловлен тем, что Тюменская область является достаточно устойчивой в своем развитии территорией и играет активную роль в социально-экономических процессах нашего государства, что обеспечивается наличием в её структуре всего спектра предприятий, реализующих не только технологический процесс получения и переработки углеводородных продуктов, но и эффективные стратегии диверсификации. В рамках реализации федерального законодательства и приоритетных национальных проектов в Тюменском регионе реализуется комплекс мероприятий правового, финансового, экономического и организационного характера, направленных на повышение уровня и качества жизни населения.

Сложившаяся в Тюменской области практика системного взаимодействия органов государственной власти, местного самоуправления, представителей общественности, науки, образования, культуры, бизнес-сообщества и гражданских активистов обеспечивает эффективность постановки и реализации управленческих решений при организации жизнедеятельности жителей городов и сельских территорий. Вследствие этого в регионе наблюдается достаточно высокий уровень жизни населения, обеспечение социальных гарантий, своевременное и эффективное предоставление социальных услуг, удовлетворение потребностей в образовании и работе.

На протяжении всей истории развития Тюменская область постоянно укрепляет свои позиции и, несмотря на кризисные явления, представляет собой наиболее динамично развивающуюся территорию. В регионе отмечается инновационная активность, которая влияет на дальнейшее развитие субъектов Российской Федерации. Таким образом, Тюменский регион – один из немногих донорских регионов нашего государства – является базисом перспективного развития всей страны, что дает возможность экстраполировать результаты проводимых в нем социальных экспериментов на другие российские регионы, в том числе и в рамках информационно-коммуникативной сферы, частью которой являются связи с общественностью.

Учитывая необходимость всестороннего анализа процесса институционализации связей с общественностью, автор разработал единую комплексную программу, в которой использовались различные количественные и качественные исследовательские методы, а также инструментальный аппарат (массовый опрос, контент-анализ и социальный эксперимент), объединенные общей целью, гипотезой и решаемыми задачами (Приложение А). Программа включает в себя теоретико-методологическую часть, обоснование проблемы исследования, актуальности, цели, задач и гипотез, а также теоретическую и эмпирическую интерпретацию понятий. Была сформулирована проблемная ситуация, которая заключалась в том, чтобы определить уровень развития института связей с общественностью, выявить основные направления их функционирования, обозначить трудности становления новой сферы профессиональной деятельности.

Актуальность темы социологического исследования обусловлена познавательными задачами, которые связаны с отсутствием подобного научного изыскания. Объектом данного социсследования был определён региональный уровень развития социального института связей с общественностью. Предметом выступили количественные и качественные параметры институционализации связей с общественностью как управленческого взаимодействия. Все это в совокупности предопределило цель социологического исследования, которая состояла в определении характера и особенностей становления института связей с общественностью (на примере Тюменской области). Реализация указанной цели предусматривала решение следующих задач: выяснение отношения респондентов к связям с общественностью; степень осведомленности и оценка уровня их развития; влияние деятельности на социально-экономические и политические процессы, происходящие в регионе, степень «укоренения» СО в российском обществе, характер и способы институционального управления, проявляющегося в связях с общественностью.

Эмпирическая проверка была направлена на верификацию гипотезы, корреспондирующей с основными положениями, выносимыми на защиту, и состоящей в следующем предположении: неэффективность механизмов си-

стемы социального управления во многом связана с субъект-объектным, иерархическим и односторонним воздействием управляющей системы на управляемые ею объекты. Становление информационного общества, самоорганизация коммуникаций и информационная прозрачность актуализируют новые формы управления, связанные с переходом к взаимодействию субъект-субъектного типа, специально организованной формой которого выступают связи с общественностью. Их институционализация обеспечивает устойчивую, системную регуляцию социальных процессов на всех управленческих уровнях и создает условия для межинституционального взаимодействия.

В теоретических главах диссертации была проведена интерпретация понятий, в том числе обоснованы следующие категории: «связи с общественностью», «социальная коммуникация», «нематериальные активы», «репутация», «имидж» и др. Далее на этой основе выстроена система более частных определений, позволяющих обнаружить механизмы и способы реализации связей с общественностью на различных уровнях, в том числе институциональном, их функционирования в обществе. Факторная интерпретация использованных в диссертации понятий позволила соединить их с объективными и субъективными условиями исследования, что было реализовано в ходе первого этапа научных изысканий (2011 г.) в форме анкетного опроса респондентов, проживающих на территории Тюменской области. В соответствии с целями и задачами исследования выдвинуты следующие индикаторы опроса населения: «связи с общественностью», «деятельность по связям с общественностью»; «технология»; «связи с общественностью как управление», «характер связей с общественностью», «влияние связей с общественностью на развитие региона» и другие.

Опрос был основан на использовании квотной выборки, построенной по принципу вероятностного (случайного) отбора респондентов. В качестве генеральной совокупности для целей исследования рассматривалось взрослое население региона в возрасте старше 18 лет, проживающее на территории Тюменской области, включая жителей Ханты-Мансийского автономного округа – Югры и Ямало-Ненецкого автономного округа. Для расчета выборочной сово-

купности использовались данные Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. В 2011 году в регионе (вместе с автономными округами, проживало 3398,9 человек; из них к числу трудоспособного возраста относилось 2320,7 человек, что и стало объемом генеральной совокупности. В диссертации использована вероятностная (случайная) многоступенчатая квотно-стратифицированная выборка. Поселенческие образования отбирались по принципу: областной центр, город, районный центр. Исследование было организовано и проведено в городах Тюменской области, которые по численности относятся к средним городам России, обладают полифункциональной структурой экономики, являются, по мнению Н. Костко, площадкой отечественных реформ [174]. География исследования представлена городами: Тюмень, Ишим, Ялуторовск, Нефтеюганск, Ноябрьск, Сургут (таблица 4.1). Половозрастные характеристики опрашиваемых респондентов распределились следующим образом: мужчины – 48,8 %; женщины – 51,2 %; в возрасте 18-24 лет – 38,1 %; 25-34 – 25,3 %; 35-44 – 17,7 %; 45-54 – 13,1 %; 55-64 – 4,8 %; 65 лет и старше – 1% от выборочной совокупности (рисунки 4.1 и 4.2).

Таблица 4.1 – География опроса в % от общего числа респондентов в каждом населенном пункте

Населенный пункт	**Количество респондентов**	**%**
Тюмень	523	48,6
Ишим	120	11,1
Ялуторовск	111	10,3
Нефтеюганск	146	13,6
Ноябрьск	90	8,4
Сургут	87	8,1
Итого:	1077	100 %

Исходя из инструментария исследования и параметров генеральной совокупности, была сформирована стратифицированная вероятностная выборка численностью 1077 респондентов, репрезентирующая опрашиваемых по полу,

возрасту и социальному статусу. Половозрастная структура и структура по социальному статусу выборочной совокупности полностью совпадает с аналогичной структурой генеральной совокупности.

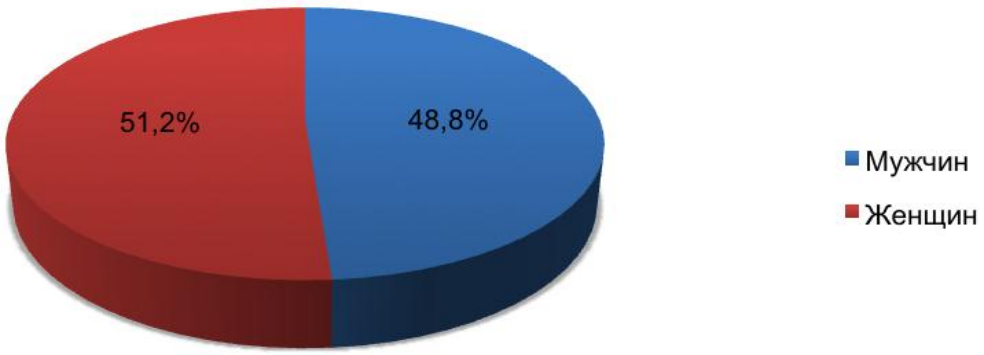


Рисунок 4.1 – Распределение выборки по гендерному фактору

О социальном положении респондентов, которое они занимают в обществе, свидетельствуют следующие показатели: служащие – 29,3 %; студенты – 18,5 %; рабочие – 13,7 %; предприниматели – 8,4 %; безработные – 4,4 %; пенсионеры – 5,8 %; домохозяйки – 4,7 %. Руководителями высшего звена работают 2,7 % респондентов; среднего – 12,5 % (рисунок 4.3.).

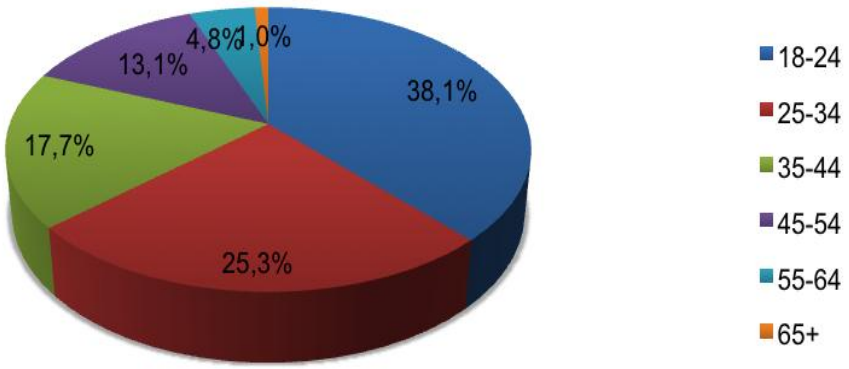


Рисунок 4.2 – Возрастная структура выборочной совокупности

Основой инструментария исследования стала анкета, которая состояла из нескольких смысловых блоков, соответствующих цели и задачам исследования.

Блоки представляли собой несколько признаков, отражающих одну или несколько переменных. Вопросы в анкете были расположены в порядке убывания общественной значимости (важности).

Рисунок 4.3 – Социальное положение респондентов

Они группировались таким образом, чтобы схожие по содержанию вопросы располагались близко друг к другу. Кроме того, при их размещении учитывался принцип когнитивных связей между блоками, что позволило сохранить логическую целостность и единство анкеты. Опрос должен был выявить степень узнаваемости (осведомлённости) жителей о деятельности по связям с общественностью в регионе [Приложение Б]. Этот индикатор является свидетельством укоренённости практики, приобретающей в обществе черты социального института.

Анализ полученных результатов показал высокий уровень узнаваемости связей с общественностью в регионе (77,7 %). В то же время степень их влияния на управленческие процессы респондентами была оценена низко – 22,3 % (рисунок 4.4). Только 16% участников опроса отнесли связи с общественностью к системе управления, хотя 58 % опрошенных не отрицали необходимости их использования в различных сферах общества. Что касается оценки влияния деятельности по связям с общественностью на социально-экономическое и политическое развитие региона, то только 22,4 % отметили такое влияние. 43,5% отрицают такое влияние, а 34,1% затруднились с ответом (рисунок 4.5).

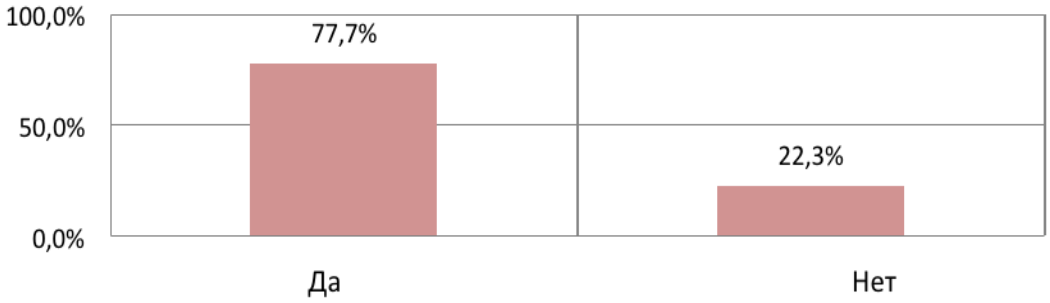


Рисунок 4.4 – «Слышали ли Вы что-либо о такой деятельности, как связи с общественностью (пиар, PR)?»

В результате интерпретации полученных данных диссертант пришел к следующему выводу: небольшой процент положительно ответивших респондентов объясняется тем, что СО связаны со вспомогательным, сервисным (обслуживающим) производством, не являются ведущей отраслью региона. Кроме того, участники опроса имеют поверхностное представление о специфике связей с общественностью, которые относительно других видов деятельности в регионе функционируют не так давно.

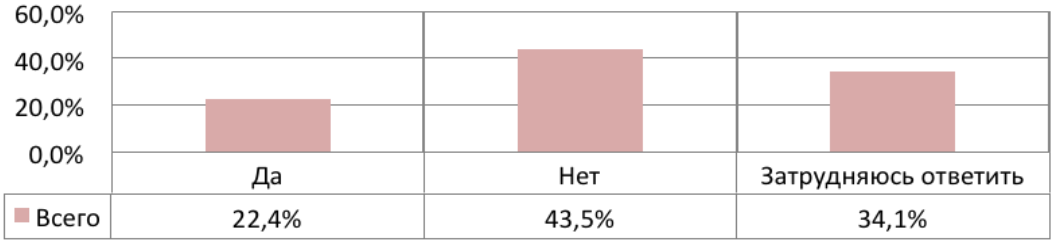


Рисунок 4.5 – «Влияют ли связи с общественностью (пиар) на развитие региона?»

На вопрос о том, эффективно ли в дальнейшем использовать связи с общественностью, 58,9 % ответили утвердительно. Данные свидетельствуют о понимании роли СО в обществе, о том, что они способствуют нормализации общественных отношений, складывающихся в регионе. Важно отметить факт высокого удельного веса ответов, связанных с отрицанием влияния связей с общественностью на региональные социальные процессы – 41,1 % (рисунок 4.6).

Рисунок 4.6 – «Считаете ли Вы, что в будущем связи с общественностью будут влиять на развитие региона?»

Можно предположить, что такой результат – свидетельство переходного состояния связей с общественностью, их некоторой «оторванности» от решения значимых проблем территории. Кроме того, в отношении СО сложилось негативное общественное мнение именно у населения, незнакомого с особенностями деятельности и ориентирующегося на информацию, распространяемую СМИ.

Таким образом, анализ полученных данных позволяет диссертанту сделать вывод о том, что связи с общественностью достаточно известны в регионе; населением они оцениваются положительно, хотя это выглядит, скорее всего, как аванс на будущее и выражение надежды на то, что новая социальная практика будет содействовать позитивным социальным изменениям. В целом полученные данные свидетельствуют об узнаваемости СО и, как следствие, «повседневном их укоренении» (по Э. Гидденсу) в социум, что можно рассматривать в качестве институционального признака.

Выяснение отношения опрошенных к тезису об управленческом характере СО показало, что только небольшой процент респондентов оценивает их как управление – 16,4 %. В то же время 35,7 % считают связи с общественностью одним из видов деятельности, а 47,9 % – технологией (рисунок 4.7). Следовательно, население, которое непосредственно не связано с соответствующей деятельностью, чаще всего сталкивается с их технологической составляющей, которая обеспечивает известность в СМИ или формирует позитивный имидж.

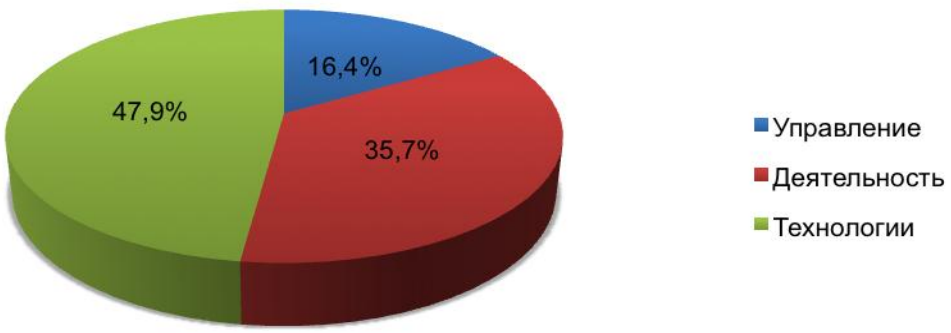


Рисунок 4.7 – «Чем, на Ваш взгляд, являются связи с общественностью?»

В завершающем анкетном блоке респондентам было предложено выразить свое отношение к тем направлениям, которые осуществляют связи с общественностью. По мнению респондентов, с помощью СО можно устанавливать обратную связь – 16,3 %; формировать общественное мнение – 17,7 %; создавать общественные ценности – 4,1 %; конструировать имидж – 14,5 %; преодолевать кризис – 11,3 %; проводить кампании – 9,8 %; популяризировать через СМИ людей, товары или услуги – 9,0 %; манипулировать – 17,3 % (рисунок 4.8)

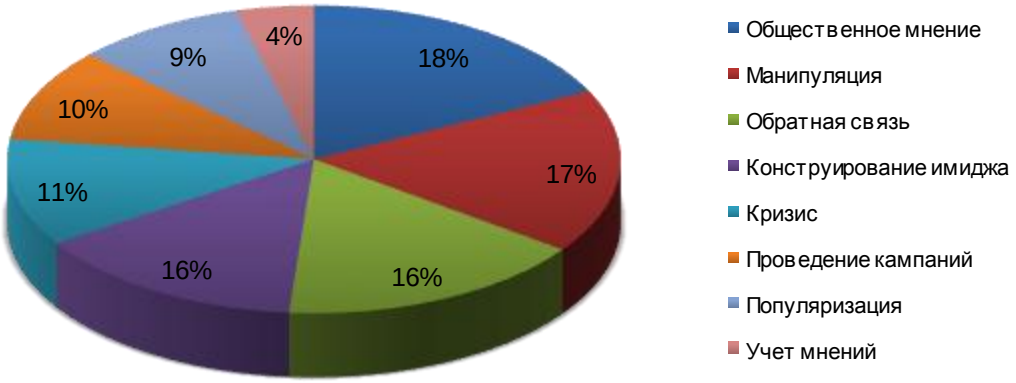


Рисунок 4.8 – «Что из перечисленного осуществляется с помощью связей с общественностью?»

Таким образом, обобщенный показатель (более 82%) свидетельствует о том, что опрошенные предпочитают выделять конструктивные характеристики связей с общественностью; 17,3 % респондентов воспринимают СО как

манипуляцию поведением людей и общественным мнением. Это, по мнению диссертанта, результат сформированного СМИ представления о связях с общественностью, которое транслируется по каналам массмедиа и активно влияет на восприятие таких суждений населением. Граждане в большинстве своём не вникают в сущность и специфику СО, принимая точку зрения, сформированную и навязанную им журналистами.

С целью сравнения степени распространённости связей с общественностью в Тюменской области с российскими данными был осуществлён вторичный анализ опросов ВЦИОМ (2001 и 2010 гг.), который показал, что за десять лет их узнаваемость в России увеличилась почти в два раза с 27 % до 52% (таблица 4.2). В это же время отношение населения к связям с общественностью за отмеченный период стало более негативным (21% и 56% соответственно). Проведённое сопоставление выявило проблему связей с общественностью, связанную с негативным их восприятием в массовом сознании, которое, по мнению диссертанта, как правило, формируется средствами массовой информации.

Таблица 4.2 – Отношение к понятию «связи с общественностью» [5]

Параметры	**2001**		**2010**	
	n	%	n	%
позитивное	79	4,6	38	2
нейтральное	361	20,8	228	14
негативное	367	21,1	896	56
не знаю такого понятия	913	52,6	438	27
Всего	1720	99, 1	1600	99

[5]Таблица составлена автором диссертации на основе вторичного анализ материалов ЕАЭСД: 1. Новая Россия: десять лет реформ глазами россиян (ИКСИ). Сроки проведения полевых работ: 04.11.2001-27.11.2001 (URL:http://sophist.hse.ru/dbp/S=1951/Q=159/). 2. Еженедельный опрос «Экспресс ВЦИОМ». Тематический раздел: Общие проблемы СМИ. Доверие к СМИ. Цензура. Сроки проведения 19.07.10-25.07.10. (URL:http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=13707).

В исследованиях ВЦИОМ 2010 года приводятся данные о том, что у населения связи с общественностью ассоциируются с понятием «черный пиар» – 34% и «обман» – 33%. Диссертант отмечает, что дефиниция «черный пиар» не имеет профессиональной и научной дискурсивной практики, но остается употребительной в публицистике, повседневной коммуникации и медиариторике, что подтверждает авторское заключение о влиянии СМИ на формирование общественного мнения об изучаемом феномене. На основе анализа материалов ВЦИОМ можно констатировать, что связи с общественностью в России развивались как устойчивая социальная практика, поэтому были без труда идентифицированы гражданами, получив в 2001 году положительную оценку. Нарастание со временем их негативного восприятия российским массовым сознанием связано, прежде всего, со сложившимися в СМИ стереотипами и отрицательным образом профессии, формируемым теми же массмедиа.

Важной институциональной характеристикой связей с общественностью является наличие кадрового потенциала, т.е. профессионалов в данной сфере деятельности, которые выполняют соответствующие функции и формируют статусно-ролевые отношения. Мнение данной категории граждан является важным и авторитетным методом изучения многомерных неформализуемых задач. Ввиду этого был проведён второй этап исследования (2012 г.) в форме экспертного опроса представителей профильной деятельности (N=102). Качественное исследование было сфокусировано на выявление проблем, существующих в области связей с общественностью, а также на определении объективного характера детерминант их текущего состояния и перспектив развития. Диссертант благодаря экспертному опросу смог сопоставить полученные количественные данные с качественными, которые в дальнейшем легли в основу авторской концепции связей с общественностью.

Для экспертного опроса были обоснованы индикаторы: «технология», «направления деятельности по связям с общественностью в организации»; «институциональный уровень связей с общественностью», «управление в СО», «применение технологий СО в организации»; «взаимодействие с общественными ор-

ганизациями»; «кампании по связям с общественностью»; «аутсорсинг», «удовлетворенность работой и полученными знаниями»; «проблемы связей с общественностью»; «уровень развития связей с общественностью в регионе» и другие.

Процедура получения экспертных оценок основывалась на индивидуальном опросе респондентов, проведенном в форме интервью. Исследование проводилось с целью выявления проблем, существующих в области региональных связей с общественностью. В нем акцентировалось внимание на текущем состоянии и факторах развития СО в Тюменской области, его ключевых направлениях, специфике деятельности, а также уровне их сформированности. Специалистам по СО, работающим на руководящих должностях в департаментах информации, связей с общественностью, пресс-центрах г. Тюмени и области, а также руководителям агентств сферы коммуникаций было предложено заполнить соответствующую анкету [Приложение В]. Основанием отбора экспертов стали следующие критериальные характеристики: компетентность; профессиональные знания и умения; опыт работы по специальности; способность решать специальные задачи в соответствии с функциональными обязанностями; творческий подход и инициатива в ходе выполнения своих должностных инструкций, кругозор и компетентность в смежных вопросах; авторитет в профессиональной среде. Интервьюирование экспертов осуществлялось по индивидуальной методике, позволяющей не только получить заполненную анкету, но и организовать интервью персонально, осуществляя в ходе беседы заполнение гайда. Условно эксперты были разделены на три группы. Первая: руководители агентств и предприятий по связям с общественностью, главы соответствующих департаментов и служб, то есть представители топ-менеджмента отрасли и бизнесмены в сфере коммуникаций в количестве двадцати четырех человек. Следующая группа – ведущие специалисты по связям с общественностью, имеющие широкий спектр функциональных обязанностей коммуникативного характера. Было опрошено 37 таких специалистов. Особая группа экспертов (41 человек) – пресс-секретари, работающие преимущественно в государственных структурах исполнительной, законодательной и судебной ветвях власти (таблица 4.3).

Всего было опрошено 102 эксперта, среди которых были представители государственного и частного сектора, специалисты, занятые в исполнительной, законодательной сферах, в различных коммерческих и бюджетных организациях. Среди них – сотрудники пресс-службы правительства Тюменской области, администрации г. Тюмени, работники предприятий нефтегазового сектора («Запсибгазпром», «Лукойл – Западная Сибирь»); банковского сектора («Урал-Сиб», «Сбербанк России»), руководители и служащие агентств по коммуникациям («Пионер», «Профит», «Райд», «Able»), специалисты средств массовой информации («СибИнформБюро», «NewsProm.Ru», «Радио Сити», газеты «Тюменский край» и «Тюменский курьер»), крупнейших предприятий региона («Тюмень-Водоканал», Управляющая компания «Растам», «Тюменский завод «Очаково») и другие.

Таблица 4.3 – Должностной уровень опрошенных экспертов

Группы	**Количество**	**%**
Руководители	24	23,5
Специалисты	37	36,3
Пресс-секретари	41	40,2
Всего	102	100

Такая выборка обусловлена необходимостью охвата всех сфер связей с общественностью и получения представления о специфике их развития в регионе. Количество предприятий в Тюменской области на момент исследования составило 762: банков – 54, научных учреждений – 42 и госструктур – 57. Таким образом, генеральная совокупность – 915; выборочная совокупность – 9,5 % от генеральной считается репрезентативной, т.к. представлена всеми участниками сферы связей с общественностью области.

В процентном отношении респонденты представлены следующим образом: госслужащие регионального уровня – 13 %; муниципальных образований –

6 %; в сфере образования и консалтинга трудятся 3 % специалистов по связям с общественностью, в СМИ – 19 %; в области рекламы – 3 %; в здравоохранении – 3 %; строительстве, торговле, общественных, политических, религиозных и других организациях – по 6 %. Руководителей предприятий связей с общественностью и тех, кто работает в подобных организациях, насчитывается 13 % от общего числа опрошенных (рисунок 4. 9).

В характеристики экспертов были включены такие показатели, как опыт и образование. Данные индикаторы позволяют выявить различия в подходе экспертов к изучаемому феномену. Особенностью профиля отобранных экспертов является их небольшой опыт работы, что объясняется непродолжительной историей профессионального направления связей с общественностью. Большая часть экспертов имеет стаж работы до пяти лет – 46,6 %.

Рисунок 4.9 – Сфера занятости экспертов

33,6 % имеют стаж работы до одного года. Свыше пяти лет по специальности работают 19,8 % опрошенных (таблица 4.4). Из этого числа респондентов самыми опытными являются пресс-секретари. Это объясняется тем, что данная профессия стала широко вводиться в штатное расписание государственных структур с начала 90-х годов прошлого столетия, в то время как специалисты по связям с общественностью появились в структуре предприятий различных форм собственности и юридического статуса намного позже.

Таблица 4.4 – Стаж работы экспертов по специальности

Группы	До года	От 1 до 5 лет	Свыше 5 лет	Всего в группе
Руководители	8,4	9,9	5,2	23,5
Специалисты	16,9	17,3	2,1	36,3
Пресс-секретари	8,3	19, 4	12,5	40,2
Итого	33,6	46,6	19,8	100

Опрос показал, что эксперты имеют гуманитарное образование, в том числе 73 % – высшее; 15 % – два и более высших и 12 % имеют ученую степень (рисунок 4.10). Таким образом, анализ социально-демографических характеристик отобранных экспертов позволяет утверждать, что их статус, опыт и занимаемые должности позволяют им достаточно точно оценить региональные проблемы сферы связей с общественностью.

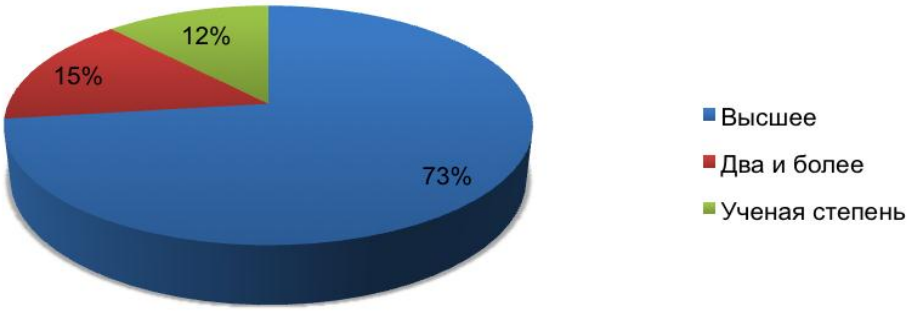


Рисунок 4.10 – Уровень образования экспертов

Интерпретация полученных результатов свидетельствует о том, что в арсенале работников чаще всего используются традиционные технологии: семинары, круглые столы – 11 %; в изготовлении сувенирно-рекламных материалов принимают участие 10 % опрошенных; презентации проводят 11 %; пресс-конференции – 8 %; занимаются организацией и проведением выставок и ярмарок, а также мероприятий для спонсоров предприятия 7 % респондентов. На первое место эксперты поставили такой коммуникативный ресурс, как личные контакты – 12 % опрошенных (рисунок 4.11).

В ходе интервью с экспертами были выяснены основные виды соответствующей деятельности предприятий, на которых они трудятся. Описывая функциональные направления, респонденты отмечали, что в организациях стабильно реализуются специальные события и взаимодействие со СМИ (по 11 %). Далее ответы распределились следующим образом: организация корпоративных коммуникаций – 9 %; реализация долгосрочных проектов– 9 %; участие в изготовлении сувенирной продукции – 8 %; создание и ведение веб-сайта предприятия – 6 %.

Рисунок 4.11 – Использование технологий СО (в %)

Пишут рекламные материалы, тексты по СО и занимаются копирайтингом 6 % респондентов. Взаимодействуют с госучреждениями – 6 %; оказывают консалтинговую помощь руководителям предприятий в вопросах имиджевой и репутационной стратегии – 4 %; занимаются спонсорской деятельностью – 4 %; проводят социологические/ маркетинговые исследования – 4 % (рисунок 4.12).

В результате анализа результатов подтвержден тезис о том, что приоритетными направлениями являются взаимодействие со СМИ (коррелируется с данными по стране). При этом стоить отметить, что 20% специалистов чаще всего участвуют в организации специальных событий, тогда как руководители

преимущественно заняты установлением контактов с представителями власти (23%), что является логичным.

Рисунок 4.12 – Направления деятельности по СО в организациях (в %)

Характер современных связей с общественностью большинство (73%) оценивает с управленческих позиций; остальные (27%) рассматривают как профессиональную социальную практику, которая осуществляется в обществе в виде специализированной деятельности посредством различных функций (рисунок 4.13).

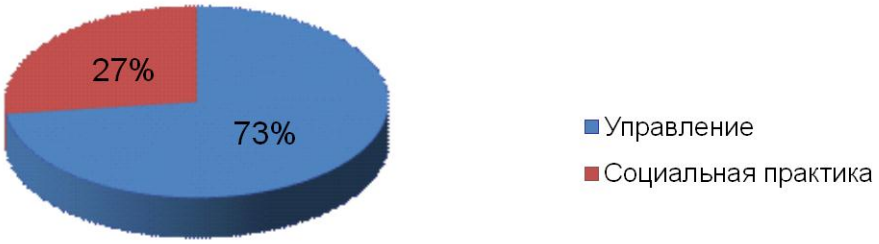


Рисунок 4.13 – Характер связей с общественностью

Характеристиками, которыми опрошенные маркируют связи с общественностью как управленческую деятельность, являются следующие: управление ведется специально подготовленными людьми (24%); результат деятельности по СО – конструктивные отношения с целевыми аудиториями и репутация субъекта (19%); работа планируется, координируется и контролируется (17%); наличие собственных целей, инструментов и технологий, с помощью которых данная деятельность реализуется (соответственно 15% и 14%); для организации управления выделяются ресурсы (11%) (рисунок 4.14).

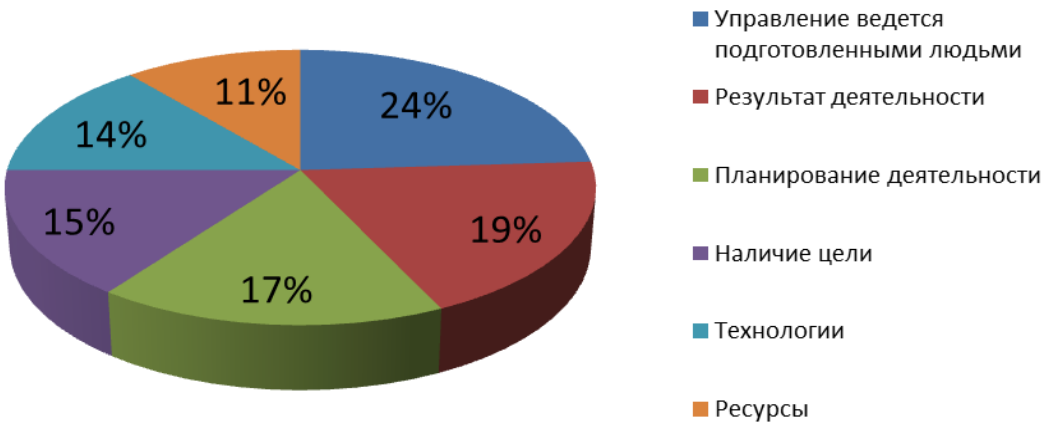


Рисунок 4.14 – Связи с общественностью как управленческая деятельность

Анализ ответов показал, что на современном этапе СО имеют ряд институциональных признаков, среди которых были указаны следующие: связи с общественностью имеют собственные, реализуемые в обществе функции (19%); они располагают комплексом специальных учреждений и средств, с помощью которых достигаются провозглашенные цели (19%); в компаниях организованы специализированные отделы (18%); связи с общественностью удовлетворяют потребности общества в информации и коммуникации (15%); осуществляется подготовка специалистов (15%); имеются этические кодексы (10%); деятельность по связям с общественностью регламентируется законами (4%) (рисунок 4.15).

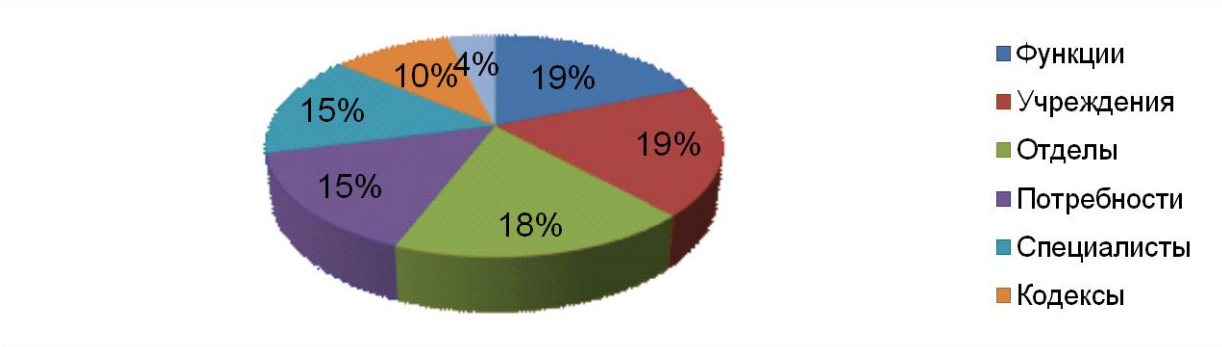


Рисунок 4.15 – Институциональные признаки связей с общественностью

Исследование позволило выявить уровень применения технологий на предприятиях Тюменской области. Так, стратегические СО использует 31 % предприятий; консалтинг – 26 %; антикризисные технологии – 14 %. Специальные события проводятся в 9 % организаций; 8 % предприятий занимаются спонсорской деятельностью; копирайтингом и фандрайзингом – 6 % организаций (рисунок 4.16).

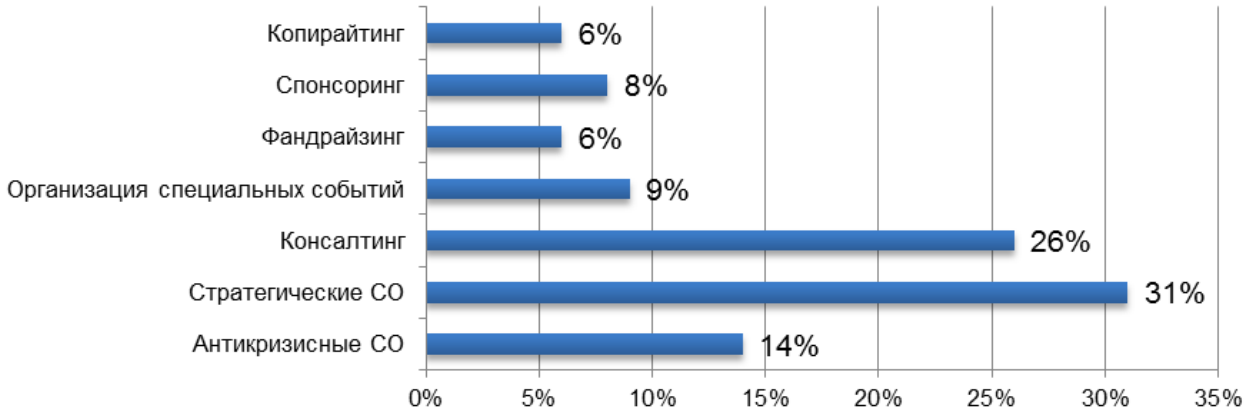


Рисунок 4.16 – Использование технологий (в %)

Диссертант, исходя из полученных данных, приходит к выводу о недостаточной востребованности стратегических СО на региональном уровне. Совпадения в оценках по этому направлению с российскими показателями подтверждают авторский тезис о том, что СО – формирующийся социальный институт, находящийся на этапе своего начального становления, когда решаются преимущественно оперативные задачи и применяются хорошо освоенные техноло-

гии. К дополнительным трудностям и недостаткам становления нового вида деятельности в Тюменской области можно отнести ресурсные ограничения. К ним специалисты отнесли нехватку финансов на проведение мероприятий и дефицит времени, при осуществлении проектов, проведении исследований, организации пресс-конференций (29 % и 22 % соответственно).

Одним из признаков институционализации является консолидация практиков, активно формирующих данный вид деятельности, хотя в Тюменской области степень профессиональной и корпоративной солидарности остается низкой. Об этом свидетельствуют ответы о членстве респондентов в профессиональных общественных организациях. Только 23 % состоят в подобных сообществах. Менее половины респондентов участвовали в профессиональных конкурсах – 40 %. Профильные награды имеют 64 % опрошенных – дипломы, лауреатские звания за проекты в СО и смежных отраслях: «Серебряный лучник», «Белое крыло», «Идея» и другие. Из общественных союзов, зарегистрированных в Тюменской области, наиболее активно специалисты взаимодействуют с Союзом журналистов Тюменской области – 37 %; Тюменской ассоциацией специалистов по связям с общественностью (ТАССО) – 15 %; Медиа-Союзом – 10 %; Тюменским деловым клубом – 8 %. Значительный процент экспертов (20 %) контактирует с Российской ассоциацией по связям с общественностью – РАСО (рисунок 4.17).

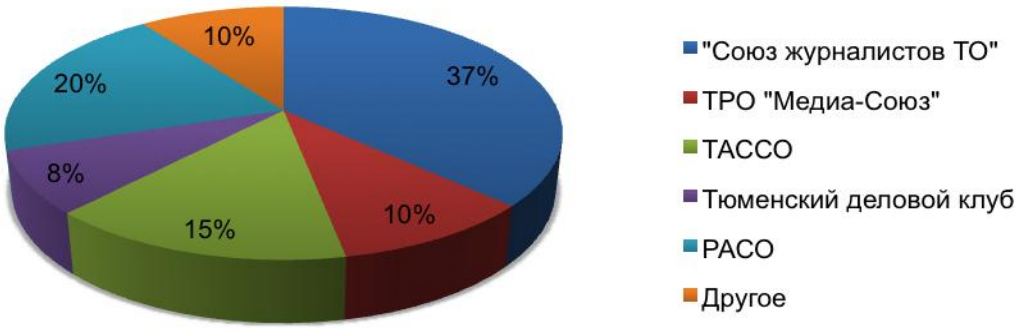


Рисунок 4.17 – Сотрудничество с общественными организациями

Учитывая, что важнейшим направлением СО является проектная деятельность, интерес представляли ответы экспертов о проводимых ими публичных акциях. По результатам опроса было выявлено, что респонденты активно участвовали в проектах, реализуемых в различных общественных сферах, в том числе: политике – 8 %; культуре и образовании – 15 %; здравоохранении – 6 %; досуговой деятельности – 16 %; промышленности – 8 %; сфере развлечений – 10 %; торговле – 8 %; финансах – 5 %; сельском хозяйстве – 2 %; социальной сфере – 16 %; строительстве – 2 % (рисунок 4.18).

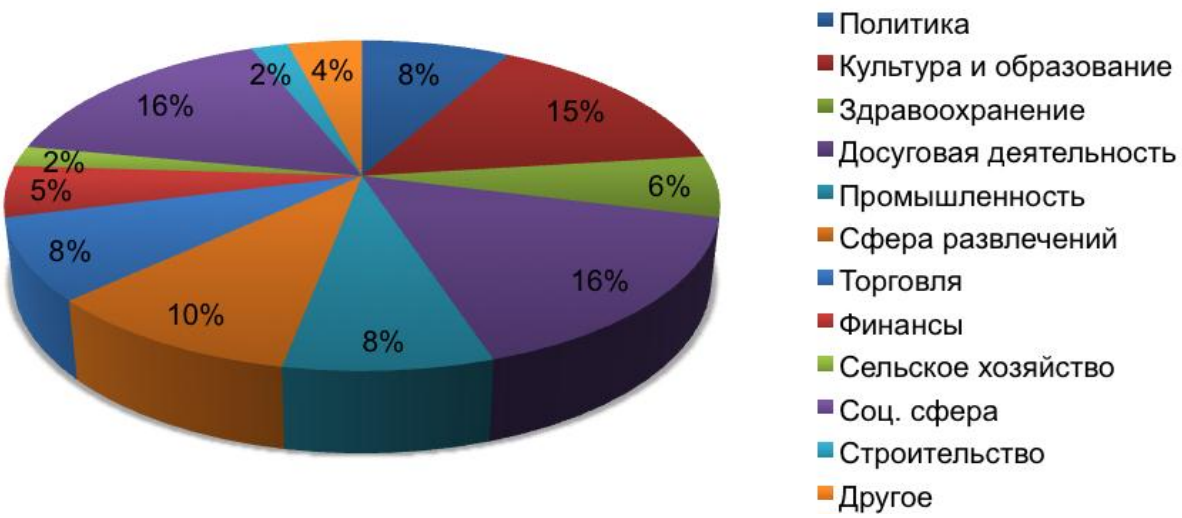


Рисунок 4.18 – Сферы реализации кампаний по связям с общественностью

Анализ полученных результатов свидетельствует о том, что наиболее заметна публичная активность в социальной сфере, культуре и образовании. Связи с общественностью, формируя общественное мнение, привлекают внимание к социальным проблемам, способствуют организации благотворительности, получению грантов и пожертвований. В сфере досуга и развлечений также много реализованных проектов, что свидетельствует о клиенториентированности предприятий этого направления и в целом о финансовом благополучии отрасли. В то же время российские данные свидетельствуют о том, что публичные акции в сфере связей с общественностью чаще всего

проводят производители и дистрибьюторы потребительских товаров, предприятий промышленности и органов государственной власти.[6]

Характеризуя количественные и качественные параметры деятельности экспертов, диссертант обнаружил, что за последние пять лет они выполняли следующие функциональные обязанности и должностные инструкции: заместитель директора по связям с общественностью, менеджер по СО, пресс-секретарь, координатор, руководитель проекта, начальник избирательного штаба, специалист по связям с общественностью и т.д. Среди проектов, проведенных в разных городах региона, респонденты назвали следующие: выставки «Нефть и газ – 2006-2009»; конкурс «Хрустальный апельсин»; проект «Открытая Дума»; Всероссийский творческий конкурс «Идея»; «Бал прессы» и др. Большинство респондентов (67 %) отметили, что часть информационно-коммуникативной работы в их учреждениях передается на аутсорсинг. Этот результат свидетельствует о растущей профессионализации сферы связей с общественностью, её обособлении как самостоятельного бизнеса.

Еще одна особенность региональных СО была выявлена в процессе исследования – небольшой численный состав подразделений по связям с общественностью. Так, отделы с одним специалистом имеются у 38 % предприятий; от 1 до 3 человек – у 47 %; от 5 до 10 сотрудников – у 12% и больше 10 человек работает только в 3 % учреждений. По мнению диссертанта, малочисленность профильных подразделений не позволяет реализовывать полноценное управленческое взаимодействие и сдерживает институциональные преобразования. Такое положение в регионе сопоставимо с общероссийской практикой и свидетельствует о незначительном удельном разнообразии профильной деятельности, которую в организациях, как правило, выполняет небольшой состав сотрудников. Опрос свидетельствует, что подавляющее число респондентов удовлетворены своей работой – 87 %. «Нет» ответили 13 % экспертов (рисунок 4.19).

---

[6]РиаРейтинг [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.riarating.ru/corporate_sector_rankings/20140610/610619731.html (дата обращения: 10.07.2014).

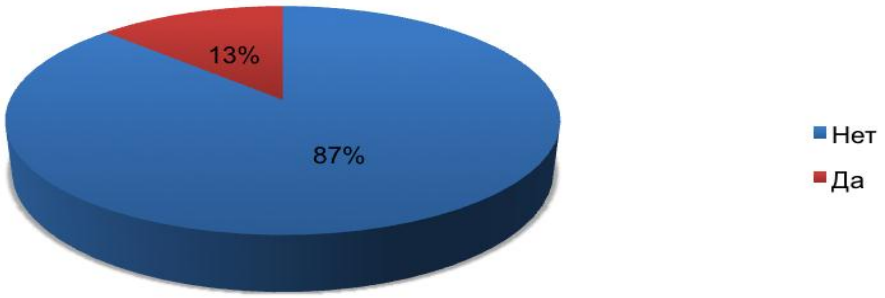


Рисунок 4.19 – Удовлетворенность работой

Что касается собственных профессиональных знаний, то здесь мнения опрошенных разделились следующим образом: 53 % не считают свой уровень образования удовлетворительным; 37 % довольны собственными профессиональными знаниями и 10 % затруднились с ответом (рисунок 4.20).

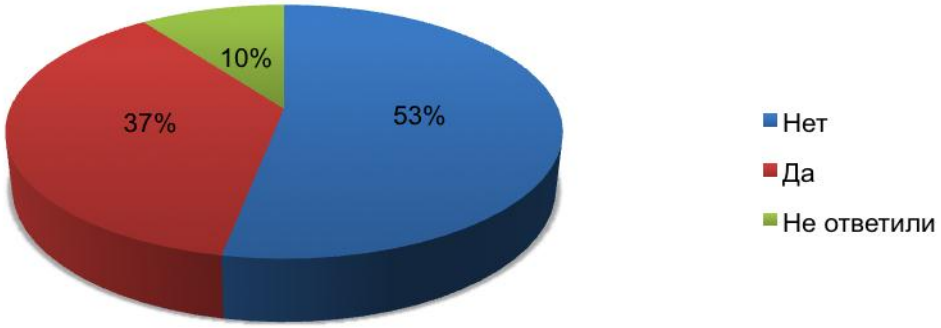


Рисунок 4.20 – Удовлетворенность профессиональными знаниями

Более всего экспертам не хватает знаний в области стратегических связей с общественностью и консалтинга – 31 % и 26 % соответственно. Далее ответы распределились следующим образом: копирайтинг – 6 %; спонсоринг – 8 %; фандрайзинг – 6 %; организация специальных событий – 9 %; антикризисные связи с общественностью – 14 % (рисунок 4.21).

Данные опроса свидетельствуют о том, что эксперты постоянно совершенствуют свой профессиональный уровень, участвуя в конференциях, тренингах, курсах повышения квалификации.

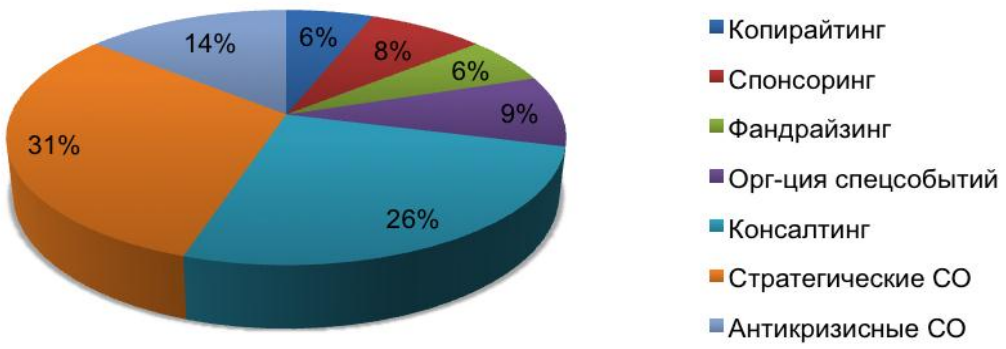


Рисунок 4.21 – Недостаточность знаний по направлениям

Растёт их профессионализация и за счет получения второго высшего образования, которое имеют 67 % респондентов. Они активно ведут общественную работу, и 70 % из них высказали готовность проводить общественную экспертизу проектов, участвовать в качестве членов жюри профессиональных конкурсов. Кроме того, 97 % опрошенных выразили заинтересованность в постоянном обмене знаниями, собственным наработанным опытом и практикой. Многие из экспертов ощущают себя частью регионального профессионального сообщества (60 %), а свое желание стать членом одной из общественных региональных организаций сферы коммуникаций выразили 57 % опрошенных. Объяснение таких высоких показателей кроется, по мнению диссертанта, в социальной ответственности и значительной включенности специалистов по связям с общественностью в социально-экономическую жизнь региона.

Мнение о том, что специалисты должны совмещать свои обязанности в рамках коммуникативных направлений видов деятельности на предприятии, не нашло подтверждения при опросе, так как 50 % экспертов категорически возражают против такого сочетания, считая, что оно снижает уровень профессионализма и размывает статус профессии. Респонденты полагают, что объединение функций (СО, реклама, маркетинговые коммуникации) негативно отражается на содержательных характеристиках СО, которые в условиях совмещения чаще всего трансформируются в деятельность, обслуживающую маркетинг.

Описывая трудности, с которыми специалисты сталкиваются в своей профессиональной деятельности, респонденты указали на дефицит бюджета – 29 % и недостаток времени – 22%; они высказали недовольство партнерами из-за низкого уровня предоставленных услуг – 14 %; 7 % голосов набрали такие показатели, как некомпетентность персонала фирмы и его дефицит в целом. Работники данного профиля отмечают, что руководство не уделяет должного внимания деятельности по связям с общественностью – 9 %. Всего 5 % респондентов считает, что им не хватает личного опыта и знаний (рисунок 4.22).

Рисунок 4.22 – Проблемы и трудности специалистов по связям с общественностью (в %)

О потенциале развития связей с общественностью, необходимости совершенствования технологий свидетельствуют следующие данные опроса: только 10 % респондентов уверены в том, что уровень развития связей с общественностью в регионе высокий; 27 % посчитали его низким; 63 % затруднились с ответом (рисунок 4.23). По сравнению с другими категориями опрошенных более высоко оценили региональные связи с общественностью представители пресс-служб.

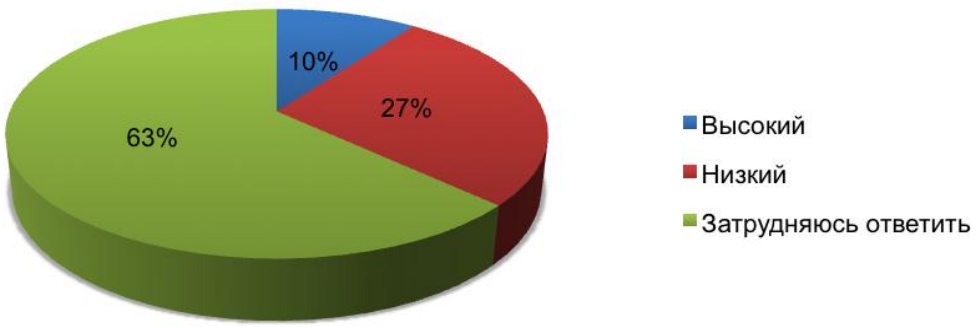


Рисунок 4.23 – Уровень развития связей с общественностью в регионе

Таким образом, в ходе диссертационного исследования изучен региональный опыт развития связей с общественностью, который показал, что они используются в Тюменской области недостаточно разнообразно, чаще всего на уровне применения технологий и инструментария. Определенную роль региональные СО играют во многих отраслях производства, хотя более всего востребованы в социальной сфере, а также в сфере досуга и развлечения. Проблемы становления и развития региональных связей с общественностью сопоставимы с аналогичными трудностями, возникающими у специалистов в стране. Отсутствие полномасштабных всероссийских исследований именно по проблемам институционального уровня развития связей с общественностью не позволяет по всем параметрам сравнить показатели, но вторичный анализ сведений, размещенных на сайте pr-portal.ru, демонстрирует похожие показатели. Так, у 80 % компаний Санкт-Петербурга специалисты по связям с общественностью появились недавно; остальные фирмы обходятся без таких сотрудников. Основные направления деятельности в организациях: взаимодействие со СМИ (82 %) и организация специальных событий (85 %). Незначительное место в работе занимает брендинг, подготовка корпоративных изданий, консалтинг и др. [303]. Еще в одном опросе, проведенном профессиональным журналом «Советник», приняли участие региональные специалисты из Самары, Казани, Омска и Нижнего Новгорода (56%); Санкт-Петербурга (11%); Москвы – 33%. В соответствующих департаментах частных

компаний работало 15 %; в агентствах – 47 %. Почти каждый третий – руководитель отдела; 6 % – директора и президенты; а 16 % – специалисты. 57 % респондентов посчитали, что основное направление деятельности ориентировано на установление взаимодействия с общественностью, формирование её лояльности. Наиболее востребованными технологиями, по мнению опрошенных, являются организация специальных мероприятий (77 %) и взаимодействие со СМИ (63 %). Треть опрошенных отметили проведение семинаров; каждый десятый – выпуск информационного бюллетеня или другого корпоративного издания. Развитию СО в России, по мнению опрошенных, препятствуют нежелание бизнеса вкладывать средства в это направление (40 %) и неразвитость гражданского общества (37 %) [158, с. 16].

Таким образом, полученные автором результаты исследования и вторичный анализ российских данных свидетельствуют о том, что направления деятельности по связям с общественностью в столице, Санкт-Петербурге и регионах, включая Тюменскую область, аналогичны (взаимодействие со СМИ и организация специальных событий). Кроме того, общими проблемами являются следующие: недостаточность ресурсной базы, малочисленность сотрудников, осуществляющих в организации деятельность такого рода, слабая координация между ними и т.д. В целом региональный уровень развития связей с общественностью является недостаточным, хотя для их перспективного развития в Тюменской области имеются благоприятные предпосылки и значительный потенциал.

По результатам авторского массового и экспертного опросов, вторичного социологического анализа диссертантом проведено сопоставление полученных показателей, имеющих сходные параметры. Так, проблема слабого влияния связей с общественностью на современные тенденции социально-экономического развития территории нашла своё подтверждение в обоих видах социологического исследования. Мнения экспертов и населения относительно перспектив развития связей с общественностью коррелируются между собой, подтверждая положительное мнение относительно потенциала их развития.

Диссертационный анализ показал, что институциональное оформление связей с общественностью в регионе в целом идентично аналогичным общероссийским процессам. Связи с общественностью узнаваемы, их текущая оценка скорее негативная, хотя многие респонденты видят их перспективную роль в будущем как ресурса, способного положительно влиять на развитие региона. На сегодняшний день СО реализуются с использованием стандартных инструментов и характеризуются малочисленностью кадров, отсутствием долгосрочных коммуникативных стратегий. Это объясняется объективными и субъективными причинами. Субъективные факторы связаны со спецификой становления анализируемой деятельности, а именно: отсутствием общепринятых стандартов и практик, способных формировать отношения социального партнёрства на долгосрочной основе. Кроме того, специалистам в области связей с общественностью не хватает самостоятельности, убедительности и настойчивости в объяснении конструктивной сущности профессии, которая способствует формированию социального института. К объективным можно отнести определённые дисфункции институтов производства, их несовершенство и рассогласованность, что напрямую отражается на деятельности по связям с общественностью, которая характеризуется как вспомогательная и сервисная по отношению к бизнес-процессам. Руководители, в первую очередь, выделяют средства на решение основных хозяйственных задач, а связи с общественностью как деятельность «благополучной экономики» финансируется по остаточному принципу. В государственной сфере, где выстроена управленческая вертикаль, по-прежнему приоритетными остаются технологии пропаганды, агитации и административного воздействия, а не коммуникативный ресурс диалогового взаимодействия.

Таким образом, исследование демонстрирует факт формирования и достаточного «укоренения» (по Э. Гидденсу) связей с общественностью. Их эволюция как социального института и управленческой деятельности являет собой незаконченный процесс, хотя именно институциональное развитие актуализирует сферу связей с общественностью и их востребованность в базовых институтах российского общества.

4.3 Реализация связей с общественностью в институтах российского общества

В современной России существует противоречие между обширной практикой использования связей с общественностью и недостаточной изученностью данного феномена. Поэтому актуальным является анализ их проявления на институциональном уровне управления в основных системах общества (экономика, политика, социальная и духовная сферы). Для подтверждения авторской гипотезы в 2014 году был осуществлен третий этап исследования с использованием контент-анализа, позволяющего отследить степень информационного присутствия соответствующей тематики в печатных СМИ. Предмет данной методики – анализ текстовых массивов, направленный на получение информации количественного и качественного типа. Её характер определялся исследовательскими задачами, поэтому диссертант выбрал количественный тип контент-анализа печатных СМИ, отслеживающий изменения в репрезентации какого-либо социального института в социально-экономическом и социально-политическом пространстве общества. Своеобразие роли прессы заключается не только в особой информационной функции, в сложности структуры, но и в разнообразии ее жанров. Являясь источником оперативной информации о явлениях, происходящих в ежедневных социальных практиках, газеты и журналы служат своеобразным зеркалом общественного мнения.

Исходя из этого, в выборку контент-анализа были включены печатные версии издательского дома «КоммерсантЪ»: журналы «Власть» и «Деньги», газета «КоммерсантЪ». Выбор был определен неслучайно и явился следствием выделенных критериев, которым должны были соответствовать исследуемые издания. Среди них – длительный период выхода издания; доступность материалов всех номеров для анализа и удобная, детализированная система поиска на сайте издательского дома; высокий рейтинг; большой тираж; читательская аудитория, составляющая экономически и политически активные страты общества.

На первом этапе исследования были выделены единицы анализа – термины, составляющие семантическое поле изучаемого феномена: «пиар», «связи с общественностью», «PR»; далее были определены единицы счета, или элементы, подлежащие фиксации в ходе анализа: название статьи; автор; номер журнала; дата; расположение единицы анализа (в заголовке и (или) в тексте статьи); количество упоминаний единиц анализа в одной статье; тональность высказывания (позитивное (+), негативное (-), нейтральное (0)); в связи с каким событием упоминается; уровень (международный, федеральный, региональный, муниципальный); институт/ сфера деятельности (политика, экономика и т.п.); перспектива (долгосрочная, среднесрочная, краткосрочная). На втором этапе в поисковую систему вводились искомые единицы анализа и по результатам запроса рассматривалась каждая статья, в которой они встречались. Для фиксации результатов в статистическом пакете SPSS Statistics 19.0. была создана матрица, и все данные вносились в неё непосредственно во время просмотра статьи. В ходе анализа фиксировалась только встречаемость исследуемых терминов. Это объясняется большим количеством публикаций, в которых наблюдались отобранные единицы анализа, что обусловлено длительным периодом выхода издания и его ежедневным характером. В результате исследования более чем пяти тысяч единиц текста диссертантом обнаружено, что упоминаемость института связей с общественностью в журналах примерно одинаковая, а в газете она выше благодаря частоте выходов в печать (таблица 4.5).

Таблица 4.5 – Упоминаемость категорий «пиар», «связи с общественностью», «PR»

Название журналов	**Период**	**Встречаемость *(раз)***
Власть	21.01.1991 – 22.04.2014	817
Деньги	16.11.1994 – 06.05. 2014	1010
КоммерсантЪ	07.10.1992 – 30.04. 2014	6673

Интерпретация полученных результатов показала, что чаще всего встречается термин «пиар» – 42,4%; на втором месте латинская аббревиатура (PR) – 32,1%; на третьем – «связи с общественностью» – 25,5% (рисунок 4.24). Высокая частотность использования неологизма «пиар» в деловых изданиях является результатом публицистической и медийной деятельности анализируемых СМИ, в которых научно-профессиональная терминология, характерная для дефиниции «связи с общественностью», встречается значительно реже.

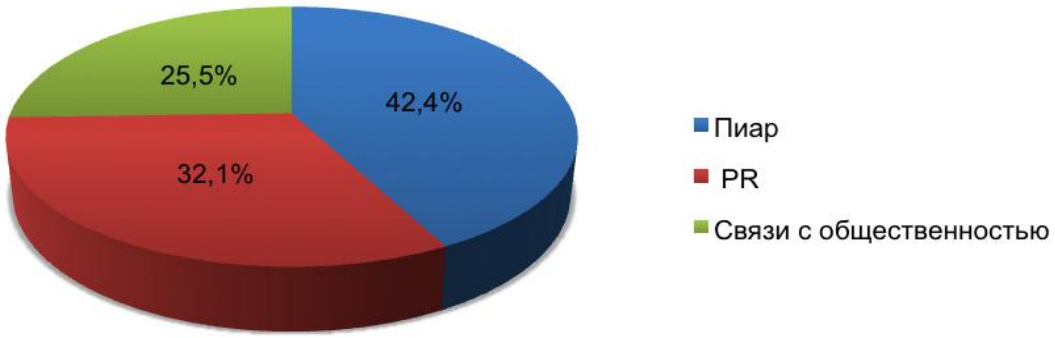


Рисунок 4.24 – Упоминаемость в журналах «Власть» и «Деньги»

На рисунке 4.25 представлены показатели, свидетельствующие о том, что рассматриваемые термины упоминаются в основном в нейтральной тональности.

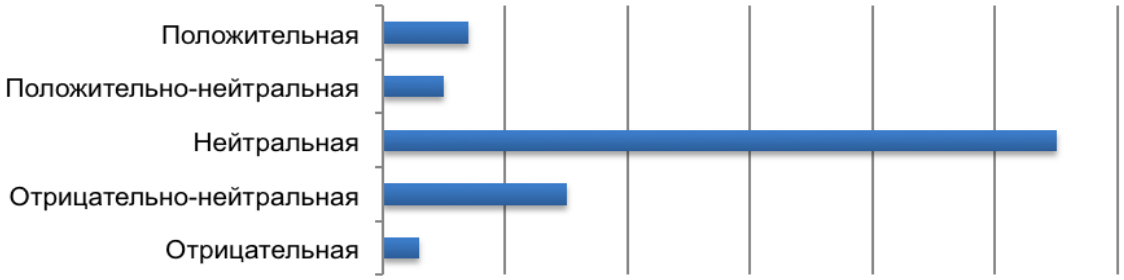


Рисунок 4.25 – Тональность упоминаемых терминов

Наиболее высокий уровень использования связей с общественностью в федеральных структурах и в сфере международных отношений; в меньшей степени – в муниципальных и региональных образованиях (рисунок 4.26).

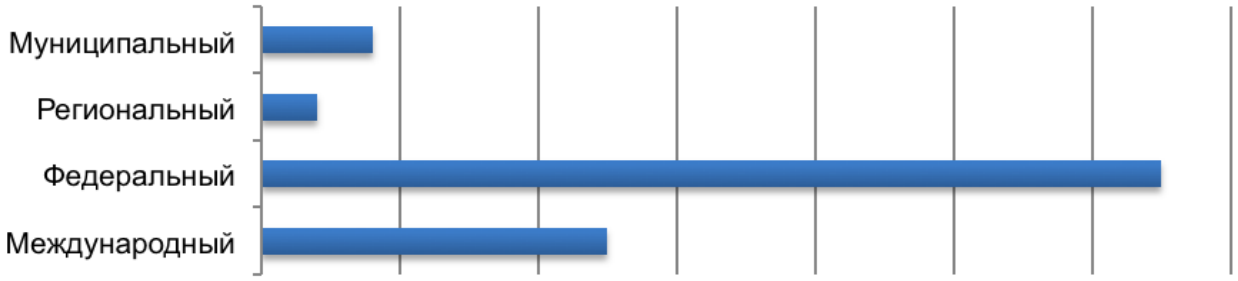


Рисунок 4.26 – Уровень, применительно к которому упоминаются термины

Причины такого явления объясняются незначительными бюджетами, выделяемыми на соответствующую деятельность, и незаинтересованностью регионального руководства в использовании связей с общественностью. Закономерными выглядят полученные данные по направлению реализации практики связей с общественностью. Большая часть упоминаний приходится на среднесрочную перспективу, что соответствует авторской гипотезе о недостаточном внимании руководства к долговременному планированию связей с общественностью, ограниченном использовании их стратегического потенциала (рисунок 4.27).

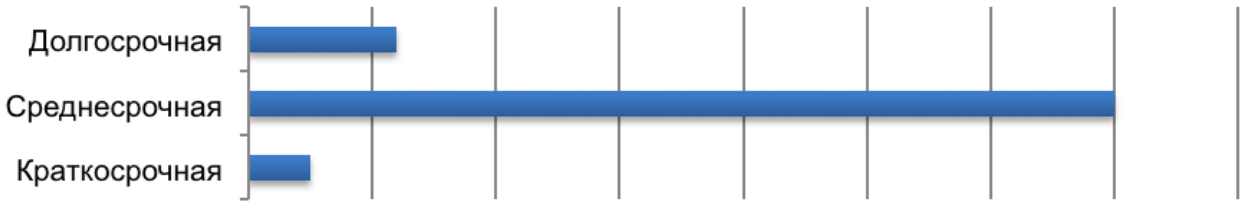


Рисунок 4.27 – В связи с какой перспективой развития упоминаются термины

Частота упоминания связей с общественностью в контексте деятельностной парадигмы более чем в пять раз превышает их упоминание как социального института. Полученные цифры – свидетельство того, что институциональный уровень СО не достиг в своем развитии зрелости и данный феномен является для России относительно новым (рисунок 4.28).

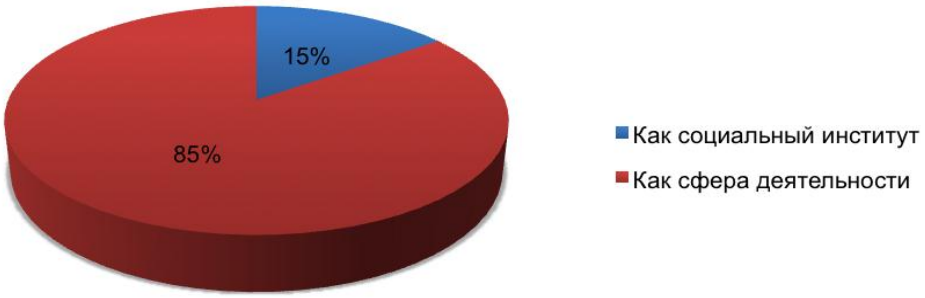


Рисунок 4.28. – В каком качестве упоминаются категории

Важными для диссертационного анализа являются сведения о том, какие российские институты наиболее активно используют связи с общественностью для репрезентации себя в публичном пространстве. Достаточно обоснованными выглядят следующие данные: чаще всего (40,3 %) к технологиям СО прибегают в экономической сфере, включая бизнес и рекламу. Это закономерно, т.к. эти отрасли являются наиболее динамично развивающимися и конкурентоспособными. Не меньше востребованы связи с общественностью в политике (33, %). Представители законодательной и исполнительной власти постоянно взаимодействуют с гражданами, что актуализирует необходимость положительной репутации, от которой зависит избираемость, качество демократии и уровень развития гражданского общества. Использование СО в данных системах значительно опережает их применение в других российских социальных институтах, что говорит о неравномерности распределения в российском обществе (рисунок 4.29).

Рисунок 4.29 – Упоминание связей с общественностью относительно социальных институтов

Диссертационный анализ позволяет заключить следующее: связи с общественностью институционального уровня решают задачи регуляции и координации социальных отношений, а их универсальность способствует востребованности в базовых институтах общества. Коммуникативная сущность СО делает возможным трансляцию ценностных моделей поведения, конструктивно модифицируя взаимодействия, что в целом способствует положительным социальным изменениям. Следствием перехода к управленческой парадигме на институциональном уровне является системное использование инновационных технологий связей с общественностью в институтах экономического, политического и социально-культурного профиля. Для дальнейшего развития этой практики требуется постоянный анализ, что объясняет исследовательские задачи автора и его интерес к экспертному мнению изучаемого явления.

В 2015 году был проведен экспертный опрос в форме углубленного полуформализованного интервью, цель которого – изучение практики применения связей с общественностью как институционализированной деятельности в основных социальных институтах общества. Теоретической основой опроса стали идеи социального институционализма Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Г. Спенсера [149, 341, 437], а также представление С. Кирдиной об обществе как трехмерном социальном пространстве, представляющем собой совокупность трех подсистем: экономической, политической и идеологической [189, с. 105]. Таким образом, определение количественного и качественного состава группы экспертов осуществлялось, исходя из обозначенных общественных систем, требуемой достоверности результатов, глубины изучаемой проблемы и критериальным характеристикам. В части отраслевой принадлежности были привлечены эксперты из экономической сферы – бизнесмены и работники материального производства; из политики – госслужащие, сотрудники государственных структур, представители законодательной и исполнительной власти. В роли экспертов в социально-духовной сфере выступили работники образования, здравоохранения, культуры.

Отбор экспертов осуществлялся по следующим критериям: компетентность и профессионализм в области СО; опыт работы в соответствующей отрасли; личные и профессиональные качества; формальный статус; готовность к общению; способность к рефлексивному анализу. Так как большинство анализируемых показателей имеет качественные характеристики, то диссертантом был составлен структурированный тематический список потенциальных экспертов в количестве тридцати человек, среди которых были руководители бизнеса, государственные служащие, менеджеры крупных предприятий, журналисты, главы общественных организаций, представители политических партий, проживающих в Москве, Санкт-Петербурге, Тюмени, Челябинске, Екатеринбурге, Кургане, Нижневартовске, Омске. При оценке валидности экспертных данных учитывалось то, что мнение интервьюируемых является оценочным суждением, а не фактом, поэтому поступившая информация уточнялась с помощью дополнительной статистической информации.

Метод отбора экспертов – рекомендательный, при котором ранее отобранный эксперт предлагал в качестве экспертов других лиц. Характер взаимодействия с экспертами – очное полуформализованное интервью, в процессе которого проходило личное общение, позволяющее адаптировать топик-гайд, видоизменяя характер вопросов [Приложение Г]. В ходе беседы, наряду с открытыми вопросами, в случае необходимости задавались дополнительные (уточняющие) вопросы. Аудиозаписи разговора затем оформлялись в форме транскриптов, которые были проанализированы автором диссертации. Информация запрашивалась от каждого эксперта только однажды с возможностью дополнить сведения на следующий день после интервью.

Целью экспертного опроса стало исследование практики применения связей с общественностью в различных российских институтах. Среди заявленных задач следующие: выяснение отношения респондентов к институциональному управлению в связях с общественностью; получение сведений об уровне развития российских связей с общественностью и тех изменениях, которые произошли в них за последнее десятилетие; анализ форм

применения связей с общественностью в институтах общества; исследование проблем, стоящих перед СО; выявление специфики становления связей с общественностью, этапов их институционализации.

В работе определены ключевые индикаторы и показатели экспертного опроса: «управление в связях с общественностью», «социальные технологии», «управленческое взаимодействие», «институт связей с общественностью», «функции», «стратегические связи с общественностью» и др. Интерпретация полученных результатов свидетельствует о том, что главным способом формирования имиджа и репутации являются сообщения, передаваемые средствами массовой информации. Большинство экспертов указали на необходимость положительной репутации и имиджа как обязательного условия повышения конкурентоспособности организации. Эксперты, представляющие бизнес, предложили способы формирования соответствующих качественных характеристик: *«<…> репутацию можно заслужить качественным обслуживанием, главное для репутации – производство конкурентоспособных товаров»; «<…> самый надежный путь к положительной репутации – создать такой товар и сервис, чтобы не к чему было придраться»*. Значимым для респондентов является материальная поддержка этого направления деятельности: *« <…>информационная политика должна укрепляться посредством финансовых вложений в социальную инфраструктуру, иначе разговор о положительной репутации останется декларацией, а не реальной работой»*.

Помимо контакта со СМИ, репутацию формирует системное и конструктивное взаимодействие с представителями целевых групп: организация мероприятий и различных акций, персональная почтовая рассылка, участие в социально значимых проектах и др. Результаты экспертного интервью подтвердили вывод диссертанта о наличии особенностей СО в различных сферах деятельности. Кроме того, главный результат связей с общественностью – репутация, – судя по ответам, является важным фактором успешной деятельности социальных субъектов. В частности, в политике имеются особые формы взаимодей-

ствия, на которые указывает эксперт: «*Если есть необходимость проведения встреч, конечно, стараюсь выезжать. Но я для себя в основу взял форму фактически ежедневного приёма в рабочее время. Готов принять сразу, если есть возможность, или по предварительной телефонной договорённости».* Такая позиция – свидетельство институционализации взаимодействия, когда оно приобретает большое значение, становится системой и необходимым элементом деятельности политика.

Эксперты согласны с тем, что важно и должно управлять информационными ресурсами: «*<…> самоорганизующийся процесс может быть только тогда, когда в системе развивается информационное поле и строится репутация. Самоорганизация будет кажущимся эффектом, потому что в основе все равно лежит системная работа, ничего без планов и контроля оставлять нельзя»*; *«<…> организация, контроль над информацией – явление закономерное, хотя есть и самоорганизующиеся способы передачи информации (отзывы посетителей, слух, например)»*. В результате анализа можно заключить следующее: в процессе управления коммуникациями используются традиционные функции: планирование, мотивация, контроль и координация всех видов информационно-коммуникативной работы. Респонденты считают, что плохо организованная работа способна вызвать угрозы: *«Какие-то процессы протекают стихийно, они малоуправляемы, поэтому очень рискованны, так как могут привести к снижению имиджа. Обязательно должны быть ответственные, которые управляют формированием имиджа и репутации. Руководитель учреждения не должен упускать из вида это направление. В условиях конкуренции – это необходимо. Но при этом важно, чтобы информация была достоверной, дела должны соответствовать словам, тогда и в самоорганизующейся системе будет меньше хаотичности и риска».*

В процессе исследования диссертант пришел к выводу о наличии в профильной деятельности такого институционального признака, как профессионально-ролевые статусы, носители которых активно участвуют в формировании нематериальных активов (известность, имидж, репутация). Так, по

мнению экспертов, важную роль играет руководитель, организующий и мотивирующий персонал на установление взаимовыгодных связей и контактов. Диссертант отмечает наличие в системе управления достаточно сильных консервативных элементов, недоверия к новым практикам паритетного взаимодействия, что приводит к сохранению привычных методов объектного воздействия. Можно констатировать, что эффективное использование СО во многом будет связано с приходом в управленческие структуры профессионалов, умеющих развертывать комплекс коммуникаций, направленных на взаимообмен мнений, установление реальной обратной связи и формирование доверительных партнёрских отношений между субъектами взаимодействия.

В отдельных случаях эксперты определяют специфику информационно-коммуникативной деятельности на региональном уровне: *«В сфере регионального медиасообщества есть формальный субъект, который пытается управлять информационной повесткой дня, – это департамент информационной политики Тюменской области. Делает это он путем разработки медиапланов и выработки информационных приоритетов, которым региональные СМИ следуют. Долгое время информационное поле формировалось традиционными СМИ, однако в последнее время наблюдается возросшее влияние неформальных субъектов, то есть социальных медиа и альтернативных интернет-ресурсов».* Имеются суждения о слабости информационных потоков в организации, которые представляют собой «<…> *некие хаотичные движения без цели и концепции* <...>». Логично, что респонденты подчеркивают возрастание роли сетевых коммуникативных структур, являющихся достаточно инновационной технологией, которая оказывает на традиционные медианосители существенное влияние, заставляя последних инициировать управленческие изменения.

Экспертная оценка процентного соотношения управляемого и самоорганизующегося процесса различна и колеблется в одних случаях от 80 до 20 %; в других – 40-60 % или 70-30 %. Эксперты отметили, что *«самоорганизация или контролируемость должны быть четко определены. Что-то можно «отпустить», а где-то узловые контрольные точки нужно постоянно отслежи-*

вать. Специфика информационно-коммуникативной деятельности в том, чтобы быть постоянной, поддерживаемой, оправданной, актуальной». Интервьюированные обращают внимание на необходимость системной и специально организованной деятельности по СО, а также акцентируют внимание на следующей особенности самоорганизации коммуникативной сферы: «*<…> она связана с устоявшейся системой информационно-коммуникативной деятельности традиционных СМИ. Сегмент стихийной информационной деятельности формируется в социальных медиа по принципу «вирусного редактора», когда создается собственная лента новостей в аккаунте и она распространяется среди подписчиков. Также создают собственные сообщения блогеры».* Фактически речь идет о постепенном внедрении новых способов передачи информации посредством ризомно-сетевой (ненаправленной) коммуникации.

Институциональная недооформленность связей с общественностью отразилась в экспертных оценках, в которых, с одной стороны, сообщается, что *«<…> роль института связей с общественностью в современном мире очень высока»; «<…> такую деятельность трудно переоценить, она является одной из важнейших»; «<…> без СО нельзя построить успешный бизнес»,* но, с другой стороны, отмечают следующее*: «институционализация заявлена на теоретическом уровне, а на практическом – чрезвычайно низкая*». Кроме того, эксперты не конкретизируют свой опыт институционального управления, что свидетельствует о необходимости более четкого определения места СО в коммуникативной управленческой стратегии. Тем не менее, формирование институциональных структур идет достаточно интенсивно, продуцируя единое информационно-коммуникативное пространство, в котором повсеместно происходят позитивные изменения в социальном взаимодействии.

Отвечая на вопрос об использовании технологий СО, манипуляций и пропаганды, респонденты обосновывают по-разному свою позицию: «*<…> безусловно, манипуляции и пропаганда, потому что ни одна проблема не получает должной огласки, все лакируется».* Представители государственных структур утверждают, что имеют дело только с информацией, при

этом *«честной и правдивой»*. Еще одно мнение сводится к тому, что в связях с общественностью используются *«<…> такие коммуникативные технологии, как манипуляция и пропаганда»*. Это не считается чем-то неуместным и подтверждается следующим тезисом*: «В чем порочность пропаганды здорового образа жизни, например? Здесь она нужна и эффективна»*. Другие отвечают: *«…не используем манипуляции, у нас честная работа с клиентами»*. Эксперты отмечают, что *«<…> потребитель часто имеет дело с пиар-информацией, которая предполагает наличие обратной связи и добровольный характер ее получения. Однако в силу российских политических традиций, специфики отечественной деятельности по связям с общественностью пиар-информация трансформируется порой в сообщения, носящие характер откровенной пропаганды и манипуляции»*. Вместе с тем, отмечая недостатки применения технологий СО, эксперты обращали внимание на те условия, которые повышают их эффективность. По их мнению, социальные проекты должны иметь измеряемые результаты, а не проводиться ради массовости или *«освоения бюджета»*. В бизнесе нужно, чтобы *«рост числа клиентов, высокий спрос и прибыль гармонировали с общечеловеческими ценностями»*. Эксперты единодушно отметили, что без финансовой поддержки и современного технического оснащения невозможно эффективно использовать технологический потенциал связей с общественностью.

Давая характеристику управленческому потенциалу СО, эксперты, с одной стороны, указали на то, что в политике его фактически нет, потому что «*связи с общественностью подменяются пропагандой»*. С другой стороны, *«демократизация общества отразится и на СО, где принципы управления с помощью пиар-технологий важны. На западе это даже не обсуждается. Применяют эффективно и очень грамотно»*. В ходе интервью было отмечено следующее: *«<…> управление будет эффективным тогда, когда к институту СО будет полное доверие со стороны всех членов общества, так как управленческий потенциал СО очень высок и, прежде всего, за счёт обратной связи, без которой немыслимо развитие общества»*.

В результате анализа экспертной оценки институционального развития СО можно констатировать, что опрошенные считают институт *«важным и эффективным инструментом управления и общественного развития, но в современных российских реалиях он используется как способ воздействия на общество с целью насаждения нужных власти взглядов и убеждений»*. При этом было отмечено, что управленческий ресурс института связей с общественностью способен позитивно влиять на деятельность как предприятий, так и структур власти и бизнеса.

Оценивая эволюцию института связей с общественностью за последнее десятилетие, большинство экспертов отметили положительную динамику. О перспективах развития эксперты высказали следующие мнения: *«Волнует проблема кадров. С приходом иностранных предприятий туда могут уйти самые активные, опытные и востребованные специалисты. А на отечественных предприятиях останутся молодые и неопытные с их небольшими окладами. В этом случае не только у связей с общественностью, но и всей российской экономики перспективы не самые обнадеживающие». «Если у базисного субъекта пиар-деятельности (власть, бизнес) появится потребность в формировании открытой, эффективной коммуникации, основанной на взаимном доверии и уважении, то перспективы у института очень хорошие. В противном случае пиар-деятельность по-прежнему будет развиваться, балансируя между пропагандой и осваиванием рекламных бюджетов». «Было бы продуктивно, если бы институт связей с общественностью развивался через социальное партнерство»*. Диссертант подчёркивает, что опрашиваемые указали на значимые условия дальнейшего прогресса СО – их транспарентность, необходимость видоизменения в сторону социального диалога и партнерства, акцент на профессионализацию соответствующих кадров.

Эксперты назвали проблемы формирующегося института. Ряд из них имеет объективный характер, в частности, дефицит ресурсов и остаточный принцип финансирования коммуникативных процессов. Среди субъективных факторов – некомпетентность руководящих кадров, стереотипный характер управленческой де-

ятельности, региональная недовостребованность связей с общественностью. Наряду с этим, ряд задач новому институту решить пока не под силу: «<…> *связи с общественностью неспособны преодолеть автократическую политическую традицию, при которой распространяется односторонняя коммуникация, не способствующая налаживанию диалога».* На основе таких заключений диссертант приходит к выводу о наличии антиномий в области общественных коммуникаций, хотя пути их преодоления экспертами не указываются. Условием реализации потенциальных возможностей СО является актуализация руководителями субъектного ресурса связей с общественностью: *«Специалист по связям с общественностью работает на социум в целом, а надо воздействовать на личность. Пока на это не обращается должного внимания. Нужно заняться формированием коммуникативной культуры конкретного руководителя. Без этого невозможно развиваться связям с общественностью»*. Кроме того, важным является *«самостоятельное мышление у специалистов по связям с общественностью, которые сейчас выполняют только прямые указания начальства».*

Диссертант солидарен с высказываниями респондентов, которые подчеркивают, что в СО значительную роль играет субъект деятельности, во многом влияющий на характер социального взаимодействия. В настоящее время эффективное развитие СО затрудняет подмена технологий пропагандой и манипуляцией, чиновничий диктат; непонимание руководством роли СО; противоречие между заказом и личным нравственным выбором специалиста; отсутствие должного финансирования; слабая правовая база СО; присутствие непрофессионалов в данной области.

Роль СО в гармонизации общественных отношений оценивается высоко при выполнении таких условий, как соблюдение в профессии морально-этических норм, отсутствие в работе пропагандистских технологий, осознание субъектами управления своей социальной ответственности перед обществом, соответствующее государственное регулирование отрасли, понимание того, что результатом деятельности являются партнерские отношения и доверие, а не только потребительская лояльность и максимизация прибыли.

Интерпретация результатов свидетельствует о том, что связи с общественностью, как правило, включены в практику применения социальных институтов российского общества и имеют свою специфику. Так, в сфере бизнеса особую важность приобретают невещественные (социально-ценностные) достижения как условие повышения конкурентоспособности; в политике связи с общественностью все чаще становятся средством формирования желаемого общественного мнения для претендентов на власть; в социальной сфере акцент делается на изменении отношения общественности к проблемам, а также формирование позитивных моделей социального поведения. Во всех базовых институтах инструментами реализации связей с общественностью являются регулярное взаимодействие со СМИ, встречи с представителями общественности, стейкхолдерами и лидерами мнений, публичные акции и специальные мероприятия, почтовая рассылка, интернет-технологии и т.д.

Вместе с тем на региональном уровне преобладают односторонние коммуникации, в которых интерактивность и диалогичность присутствуют спорадически. В отдельных случаях наблюдается подмена связей с общественностью пропагандой и манипуляцией. Повсеместно существует непонимание руководством роли связей с общественностью; противоречие между социальным заказом на реализацию программ и личным нравственным выбором специалистов, работающих в отрасли; отсутствует должное финансирование и правовое регулирование связей с общественностью. Исходя из анализа ответов, логичным выглядит вывод о том, что условием реализации институциональных возможностей связей с общественностью является не только взаимодействие с большими социальными группами, но и установление взаимовыгодных отношений с целевыми аудиториями и активными гражданами, а также формирование коммуникативной культуры руководителей, повышение их знаний в области связей с общественностью. Представляется, что эффективность связей с общественностью связана с использованием долгосрочных коммуникативных стратегий и искоренением манипулятивных практик. Расширение аксиологической составляющей связей с общественностью, а также усиление их роли в гармонизации общественных от-

ношений эксперты увязывают с соблюдением морально-этических норм, отказом от методов пропаганды и агитации, осознанием специалистами приоритета общественных интересов и своей социальной ответственности.

С целью проверки полученных научных выводов в рамках единой исследовательской программы была осуществлена опытно-экспериментальная апробация теоретических положений исследования. В эмпирическую часть диссертации включена верификация авторских положений теории связей с общественностью о конструировании с помощью связей с общественностью новых социальных дискурсов. В частности, рассматривается проектное управление в связях с общественностью, способное актуализировать в обществе социальный диалог и партнёрство. В. Курбатов и О. Курбатова следующим образом характеризуют проект (от лат. «projectus» – брошенный вперед): «это процесс создания прообраза, прототипа предполагаемого или возможного объекта; специфическая деятельность, результатом которой является научно и практически обоснованное определение вариантов прогнозируемого и планового развития новых процессов и явлений» [236, с. 6]. Ученые выделяют субъектов социального проекта, среди которых есть различные носители управленческой деятельности: отдельные личности, коллективы, социальные институты и т.п., ставящие своей целью организованное, целенаправленное преобразование действительности. Необходимая атрибутивная сторона проектирования – социальная активность, непосредственное участие всех заинтересованных акторов. Объекты социального проектирования – это системы, процессы организации социальных связей, взаимодействий, включенные в проектную деятельность, подвергающиеся воздействиям субъектов проектирования и выступающие основанием для этого воздействия, а также люди, коллективы, социальные группы, территории и т.д. [236, с. 15].

Важной является точка зрения Б. Клейнера, который, описывая четыре класса систем (объектные, средовые, процессные и проектные), заключает, что только проектные «<…> привносят локальные изменения и инновации» [197, с. 10]. Диссертант, взяв за основу классификацию проектов, предложенную В. Траченко, оценивает реализованные и описанные автором проекты

по следующим критериям: осуществлены в непроизводственной сфере, преследуют тактико-исследовательские цели, по сложности являются организационно и ресурсно трудоемкими. Масштаб проектов – региональный и всероссийский; время реализации – среднесрочная перспектива [461, с. 8]. Важно отметить, что использование СО в процессе проектирования позволит реализовать только отдельные контролируемые мероприятия, так как развёрнутое экспериментирование на реальных объектах затруднено по объективным и субъективным причинам (экономическим, нравственным, ситуативным и т.д.).

Реализация проектов с авторским участием осуществлялась в период с 2004 по 2014 годы. В этот период была организована работа пресс-клуба «Простые правила» (2007- 2009 гг.), который действовал при Тюменской областной Думе и был направлен на установление диалога между представителями общественности, власти, деловыми структурами и средствами массовой информации. Главные задачи проекта – донести до общественности содержание основных законов, принимаемых местным парламентом; осветить ход реформ, проводимых в регионе; установить обратную связь с целевыми группами. Заседания парламентского клуба проходили при участии преподавателей и студентов кафедры социальных технологий Тюменского государственного нефтегазового университета (с 2016 г. – Тюменский индустриальный университет – *прим. автора*). Пресс-клуб «Простые правила» строил свою работу на общих интересах и реализовывал принцип свободного и равного доступа к информации всех его участников. Тематическое заседание проводилось один раз в месяц, а один раз в квартал – неформальная клубная встреча (выезд за город, совместные праздники и встречи). Первоначально планировалось участие в работе пресс-клуба только законодателей Тюменской области и городских Дум (Тюмень, Ишим, Ялуторовск, Тобольск). В дальнейшем к активным действиям в рамках клуба подключились депутаты Ханты-Мансийского автономного округа – Югры и Ямало-Ненецкого автономного округа. Гостями клуба становились законодатели других регионов, а также специалисты пресс-служб органов власти и журналисты из Екатеринбурга, Кургана, Новосибирска, Томска, Омска,

Санкт-Петербурга, Москвы и др. Данная структура работала демократично и открыто, а решения о повестке дня, списке приглашенных формировались коллегиально на основе меморандума, который был единогласно принят всеми его членами. Заседания проходили в атмосфере доброжелательности и взаимоуважения. Даже неопытные его участники – студенты, аспиранты, молодые ученые – имели равные возможности и активно включались в дискуссию. За период работы клуба были обсуждены проблемы местного самоуправления, детской безнадзорности, молодых семей, вопросы эффективной деятельности политических партий и т.д.

Диссертант полагает, что принципы взаимодействия между участниками, основанные на сотрудничестве и паритете интересов, не требующие контроля и принуждения, формировали доверительные отношения и вырабатывали общие взгляды на проблемы региона. Диалог законодателей, журналистов, представителей общественности опирался на простые правила, необходимые современному обществу: взаимоуважение, ответственность и информационная открытость. Деятельность пресс-клуба была направлена на повышение качества законотворческой деятельности, на расширение информированности общественности о работе Тюменской областной Думы, популяризацию идеи парламентаризма, стимулирование интереса граждан к общественно-политической жизни региона и страны, правовое просвещение общественности, включая представителей тюменского студенчества.

Один из организаторов клуба Н. Бакунина к результатам работы пресс-клуба отнесла то, что Правительством Тюменской области были обсуждены те проблемы, которые поднимались на заседаниях клуба: проблемы безнадзорности; миграции, местного самоуправления. Позднее эти аспекты были учтены при изменении областного законодательства. По инициативе клуба в регионе был учрежден добровольный молодежный отряд милосердия и создана общественная молодежная палата [29, с. 135]. Таким образом, в процессе работы пресс-клуба «Простые правила» были реализованы отношения диалога и сотрудничества, установлено взаимодействие между представителями законода-

тельной власти и бизнеса, общественности и СМИ. Эта деятельность в дальнейшем оказала влияние на процесс принятия законопроектов, активизировала гражданскую активность. Были созданы условия для информационного сотрудничества, установления деловых и неформальных связей между субъектами управления, что способствовало решению социальных проблем региона. Диссертант рассматривает реализованный проект как форму социального конструирования и проектирования и пример партнерских отношений, основанных на обратной связи и солидарном участии субъектов, результатом которого стало достижение положительных решений в сфере социального управления.

Следующий социальный проект, реализованный с участием автора, – ежегодный Всероссийский молодежный фестиваль «Призвание». Целевая общественность фестиваля – региональное экспертное сообщество сферы коммуникаций, представители власти, бизнеса, средств массовой информации, рабочая и учащаяся молодежь в возрасте от 17 до 22 лет. Акцент на этой категории общественности был сделан на основе тезиса о том, что молодежь – это наиболее активная часть населения, которая заинтересована в собственном развитии, стремится к новым знаниям, способна находить нетривиальные пути решения сложных задач, наиболее мобильна и контактна. В целом, молодежные организации обладают инновационным и творческим потенциалом, способствующим принятию нестандартных управленческих решений. Помимо студентов, обучающихся на специальностях гуманитарной направленности, в фестивале принимали участие представители технических специальностей. Властные структуры выступили регулирующим и координирующим органом, формируя управленческие базовые условия для реализации проекта. Бизнес содействовал поиску ресурсного обеспечения, а молодые участники, обладая творческими способностями, предложили интересные идеи и решения социально значимых проблем. Таким образом, каждый из субъектов взаимодействия (молодёжь, бизнес, власть и СМИ) благодаря кооперации и партнерству достиг поставленных целей. Молодежь получила необходимые материальные ресурсы; представители власти – творческие идеи в формирующейся интеллектуальной среде; СМИ –

яркие информационные поводы. Формат проекта (специального мероприятия, special events) – фестиваль (франц. festival – празднество; лат. festivus – веселый, праздничный). Это такое событие, для которого характерны масштаб, массовость, информационное сопровождение с привлечением медиаканалов. Оно способно активизировать социальные процессы, привлечь внимание к актуальным проблемам общества, решать их нестандартным способом. Особенностью фестиваля как специального мероприятия является его позитивное восприятие участниками, которые совместно переживают все события, будучи включёнными в общее дело.

Цель фестиваля «Призвание» – объединение граждански активной, творческой молодежи Российской Федерации для решения актуальных социальных проблем страны/ региона и укрепление профессиональных и общественных связей между молодежью, представителями бизнеса, власти, общественных структур. Для её достижения были определены следующие задачи: привлечение потенциальной аудитории к участию в фестивале; развитие партнерских отношений с представителями государственных, коммерческих структур и общественных организаций; информационное сопровождение мероприятия; закрепление практических навыков проектной деятельности у всех участников фестиваля; создание атмосферы творчества для генерирования оригинальных идей, направленных на разработку социально значимых проектов для страны и региона; разработка практически важных решений, гармонизирующих структуру общественных отношений. Фестиваль обозначил ряд задач, связанных с собственной репутацией: формирование известности мероприятия на территории страны и создание его положительного имиджа.

Организация и проведение фестиваля осуществлялись на основе модели, предложенной С. Бочаровым и И. Бушминым. Её основные элементы: цель (некий результат, который хотят обеспечить проектировщики); задачи (конкретные задания, сроки, исполнители, ресурсы и метод выполнения); процедуры (совокупность действий, направленных на решение задач); критерии оценки (показатели, демонстрирующие успешность решения

поставленных задач); результативность проекта; участник (физическое или юридическое лицо, выполняющее определённую роль); координатор (участник (-ки), решающие вопросы взаимодействия); ресурсы; методы и инструменты реализации проекта; система контроля (система мер, обеспечивающая своевременность и полноту исполнения намеченных процедур; нормативно-правовое обеспечение механизма (правила согласования действий участников механизма, а также правила использования методов и инструментов) [56, с. 38]. Фестиваль как специальное событие (социальный проект) связей с общественностью был реализован на принципах соподчинения/ координации, которые учитывают цели и задачи проекта, необходимые ресурсы, контроль и другие управленческие решения [Приложение Д].

В ходе контрольно-аналитического этапа организации и проведения фестиваля была подтверждена необходимость совершенствования организационной структуры подобных мероприятий. Диссертант предлагает включить в неё следующие дополнительные элементы: замысел (идею) мероприятия; сбор и накопление информации, её анализ; конструирование альтернативных образцов будущего проекта. Как показала практика проведения фестиваля, эти элементы позволяют принимать решения в едином ключе и достигать поставленной цели. Фестиваль – это площадка, где апробируются социальные технологии: переговоры, фандрайзинг (англ. fundraising – привлечение денежных средств и иных ресурсов); имиджмейкинг, спонсоринг, блогинг, взаимодействие со СМИ, которое включало работу с пресс-релизами, организацию брифингов и пресс-конференций, мониторинг, переговоры, деловые контакты, консалтинг, экспертиза проектов и многое другое.

В разные годы в фестивале принимали участие студенты из Ухтинского государственного технического университета, Санкт-Петербургского государственного университета, Челябинского государственного университета, Сургутского государственного университета, Тюменского государственного университета, Уральского государственного университета, Южно-Уральского уни-

верситета физической культуры и спорта и других вузов. Поддержку фестивалю оказывали компании – партнеры: Тюменский завод «Очаково», универсальный оператор связи «Уралсвязьинформ», ГИБДД Тюменской области, ресторанный холдинг «Максим», Тюменский кардиоцентр, холдинг «Партнер-инвест» и др. Фестиваль широко освещался в СМИ: газеты («Тюменская область сегодня», «Тюменские известия», «Тюменский край», «Тюменский курьер»), телевидение (ГТРК «Регион-Тюмень», ТНТ), интернет-порталы (sovetnik.ru, pr-life.ru, raso.ru, prnews.ru и др.); радиостанции («РЗС», «Регион-Тюмень» и др.). Конструктивные отношения в форме социального партнёрства складывались с общественными структурами: Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Российская ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО), Тюменская ассоциация специалистов по связям с общественностью (ТАССО), Благотворительный фонд развития г. Тюмени. Оказывали содействие фестивалю Правительство Тюменской области, Администрация г. Тюмени, Тюменская областная Дума.

Автор диссертации отмечает следующее: фестиваль имел нелинейную организационную структуру, включающую в себя разнообразные учреждения по правовому статусу и формам собственности. Среди учредителей и партнеров фестиваля были общественные организации (Российская ассоциация студентов по связям с общественностью); образовательные структуры (ТюмГНГУ); государственные (Правительство Тюменской области); коммерческие (Партнер-инвест). Организационная полифоничность анализируемой акции состояла в том, что она представляла собой комплекс разнообразных по форме и содержанию отдельных мероприятий, объединённых единой целью и задачами, концепцией (генерация творческих идей), а также сквозной программой. На различных площадках (администрации города и области, Тюменская областная Дума, ключевые предприятия г. Тюмени) проходили деловые игры, экскурсии, семинары, тренинги, «марафоны креативных идей», мастер-классы ведущих российских специалистов в области коммуникаций. Участники работали над кейсами, предполагающими варианты решения актуальных социально значимых проблем региона.

По мнению диссертанта, позиционирование предприятий-участников и партнёров фестиваля как социально ответственных учреждений, заинтересованных в решении социальных проблем региона, их поддержка интеллектуального развития молодёжи способствовали формированию данным структурам нематериальных активов и благоприятной репутации, повысили их социальный статус и значимость в регионе. Мероприятия подобного характера позволяют предприятиям-участникам снизить социальные риски, приобрести дивиденды репутационного характера (имидж, корпоративная культура, лояльность сотрудников и клиентов); укрепить социальный статус (влияние на региональные и местные сообщества, установление отношений с властью). Молодёжь, в свою очередь, приобретает практический опыт, имеет возможность продемонстрировать профессиональные навыки, креативное мышление, а также получает реальный шанс заинтересовать потенциальных работодателей. Ведущие компании Тюмени – участники проекта (Центр деловых коммуникаций «Идея», ОАО «Запсибгазпром», Тюменское автономное учреждение «Информационно-аналитический центр Тюменской области» и другие) – по завершении фестиваля пригласили наиболее успешных и ярких участников к себе на практику с последующим трудоустройством.

Мониторинг СМИ, проведённый по результатам фестиваля, показал, что информация о фестивале размещалась в новостных лентах средств массовой информации. Так, в 2010 году более тридцати СМИ, среди которых 25 интернет-порталов, две радиостанции, три телекомпании, четыре печатных издания, опубликовали заметки, статьи и репортажи о фестивале. Всего было осуществлено более восьмидесяти выходов сообщений в СМИ. Материалы о фестивале были опубликованы в газетах «Тюменская область сегодня» (разовый тираж – 64,0 тыс. экз.), «Тюменские известия» (разовый тираж – 17,3 тыс. экз.), «Тюменский курьер» (5 тыс. экз.), в деловом журнале National Business (7 тыс. экз.) (Приложение Е). Характер публикаций содержал в основном положительные оценки.

Ежегодно по результатам работы фестиваля проводился опрос участников и партнёров с целью выявления степени значимости мероприятия. Так, в 2010

году 74,8 % респондентов отметили важность мероприятия, которая для респондентов состояла в возможности приобретения новых знаний и закреплении практических навыков. 67,5 % отметили возможность напрямую общаться со специалистами, представителями власти и бизнеса, устанавливать полезные перспективные связи (респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов). В ходе оценки результатов проведённого мероприятия было выявлено, что наиболее интересными формами подачи материала являются: деловые игры – 59,2 % опрошенных; мастер-классы – 48,1 %; экскурсии – 22,2 % (респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов). Самый высокий рейтинг оказался у таких игр, как «Event-экстрим» – 22,2 % опрошенных (руководитель – ведущий специалист ООО «Запсибгазпром» И. Аликперова) и «Камера без страха» – 21,2 % (руководитель – А. Суворов, режиссер телепроекта «Студенческий квартал»). Среди положительных характеристик респонденты отметили нестандартное изложение материала, наглядную демонстрацию практических навыков, необходимых специалистам, возможность профессионального общения и т.д.

Экскурсию в «Дом журналистов» и проведение учебной пресс-конференции отметили 11,5 % опрошенных; посещение Центра деловых коммуникаций «Идея» – 11,1 %; ГИБДД Тюменской области – 7,4 %; мастер – класс президента РАСО А. Глазырина – 7,4 %; экскурсия в ресторан «Максим» получила 3,7 % голосов; Тюменский кардиологический центр и Тюменский драматический театр – 3,7 % и 3,1 % соответственно. Качественные характеристики мероприятий, данные респондентами в ходе нарративного интервью, свидетельствуют о глубоком уровне знаний, интерактивном взаимодействии тренеров и участников, нестандартном изложении материала, получении практических навыков. Участники, организаторы и партнёры фестиваля отметили атмосферу доброжелательности, диалога, конструктивного общения, которая стала основой долгосрочных отношений между участниками фестиваля.

Организаторы проекта на каждом из этапов учитывали информационно-коммуникативную составляющую, просчитывали репутационные риски и имиджевые составляющие фестиваля. Обратная связь устанавливалась благодаря

открытому, интерактивному обсуждению, проходившему в конце каждого дня фестиваля. Кроме того, по итогам фестиваля был организован круглый стол, на котором были проанализированы качественные изменения и динамика событий, сгенерированы новые идеи для очередного проекта. Обратная связь позволила усовершенствовать структуру фестиваля и внести новые принципиальные элементы в его проведение в будущем. С течением времени фестиваль приобрёл новые современные формы, связанные с расширением тематики, опорой на практическую составляющую, широким внедрением интернет-коммуникаций, позволяющих выходить на более высокий уровень взаимодействия.

Таким образом, в ходе подготовки и реализации фестиваля «Призвание» между его участниками, учредителями и организаторами сложились конструктивные отношения по типу социального партнерства, инструментом которого выступал диалог, направленный на достижение общей цели в решении социально важных задач. По мнению автора, особая система доверительных отношений, сложившихся в ходе фестиваля, может стать организационной моделью установления взаимодействия между молодёжью, обществом, бизнесом и государством для решения актуальных проблем общества. Системообразующим фактором такой формы партнёрства является двусторонняя симметричная модель коммуникации (по Д. Грюнигу), которая обеспечивает эффективную передачу информации, её обработку и распределение целевым группам по соответствующим каналам.

Диссертант отмечает, что первоначально субъекты фестиваля, вступившие в партнерские отношения, имели наряду с тождественными интересами и неантагонистическими противоречиями различные взгляды на возникшие проблемы и способы их решения. Во время взаимодействия посредством коммуникативных инструментов («мозговой штурм», мероприятия командообразования, подиум-дискуссии) были достигнуты консенсуальные решения, компромиссы и согласованные мнения, обеспечивающие взаимовыгодный результат. Таким образом, взаимодействие в ходе фестиваля в целом продуцировало взаимопонимание и достигало тех целей, которые стояли перед его участниками. Оно

представляло собой устойчивый диалог, снимающий противоречия и формирующий конструктивные интеракции.

Диссертант отмечает, что фестиваль «Призвание» подтвердил управленческий и проектный потенциал связей с общественностью. Такого рода коммуникация оказывается не только средством формирования социального дискурса, но и механизмом эволюционных изменений, помогающим решать проблемы адаптации системы «организованного плюрализма интересов» к постоянно меняющимся реалиям. Такого рода специальный проект (событие, акция, фестиваль) формирует социальное партнерство, ориентируя участников на позитивное и конструктивное общение. Фестиваль «Призвание» стал основанием для диалога между важными сегментами общественности: властью, молодежью и бизнесом, что, в свою очередь, позитивно отразилось на социальной среде региона. Партнёрство в процессе реализации проекта заложило основы для позитивных социальных изменений, эффективного использования управленческого механизма для формирования новых конструктивных общественных отношений. В этом случае партнёрские отношения становятся фактором развития более гармоничного социального пространства.

Диссертант заключает: проектная деятельность способствует установлению равноправного взаимодействия сторон, созданию заинтересованности субъектов в достижении консенсуса, свободному и уважительному обмену мнений, успешному решению социально значимых задач. Такой вид социальной интеракции создает возможности для достижения относительного баланса интересов участников на основе сотрудничества, консенсуса и учета ценностей. Конструктивизм связей с общественностью, реализуемый в ходе публичных проектов, приобретает качество управленческой коммуникации, способной регулировать деятельность, которая представляет собой прогностическую функцию управления, предсказывающую и конструирующую новую социальную реальность. Целью проектирования с использованием связей с общественностью является преобразование объективной действительности, связанное с достижением желаемых свойств социума – доверие, консенсусное взаимодей-

ствие, солидарное сотрудничество. Вместе с тем можно выделить следующие проблемы социального проектирования: во-первых, проект нельзя «отгородить» от совокупности общественных отношений и связей, поставить в особые управленческие условия. Во-вторых, социальное проектирование, связанное с внедрением новых и совершенствованием имеющихся социальных моделей, ограничено в применении. В-третьих, в определенных случаях отдельный, даже реализованный проект не оказывает воздействия на изучаемые объекты. В-четвертых, доступность экспериментальных воздействий на исследуемый объект может привести к отрицательным последствиям, так как сложно создать желаемый вариант опытной ситуации при переводе объекта в новое состояние без нарушения его функционирования. В-пятых, социальные действия субъектов, тем более их настроения и эмоции, трудно поддаются экспериментальному изучению.

Важным направлением апробации теоретических положений СО стало использование в практической деятельности технологий игрового моделирования. В социально-гуманитарных знаниях они способствуют предварительному изучению возможностей и определению потенциала нового вида деятельности. Это относится к сфере связей с общественностью, где имитационные технологии выполняют исследовательскую и управленческую функции. Основоположником моделирования считается Дж. Форрестер [483], создавший модель экономического развития общества с учетом двух важнейших факторов – численности населения и загрязнения окружающей среды. Н. Моисеев с помощью моделирования разрабатывал структуру международной конфликтной ситуации [297]. В. Бакштановский и Ю. Согомонов обосновали концептуальные основания игрового моделирования, которое интерпретируется учеными как «технология экспертизы <…>, метод освоения способов сближения позиций и достижения согласия» [28, с. 194]. В ходе моделирования имитируется, конструируется специальный мысленный образец, воссоздающий объекты/ явления по нужным, но несовершенным показателям. Моделирование – «это замещение одного объекта другим с целью получения ин-

формации о важнейших свойствах объекта-оригинала с помощью объекта-модели. В общем виде моделирование определяется как представление исследуемого объекта моделью для получения сведений путём проведения экспериментов» [346, сс. 4-5]. В социальных процессах моделирование характеризуется сложностью из-за большого числа переменных и из-за присутствия среди них особых, субъективных факторов.

В диссертации описывается методология игрового моделирования, которая предусматривала интерпретацию общественных реалий, объяснение социального обмена. С. Кравченко, ссылаясь на опыт Дж. Коулмана, утверждает, что «моделировать можно социальную среду и вероятное поведение коллективных и индивидуальных акторов» [218, с.137]. В. Бакштановский и Ю. Согомонов акцентировали внимание на двуплановой природе игрового моделирования, которое обладает «<…> единством «условного» и «серьезного» и способно создать ситуацию «проживания» в условных обстоятельствах» [28, с. 94].

Для исследовательских задач игровая имитация совместной деятельности была направлена на решение коммуникативных проблем, зондаж возможных социально-политических решений, апробацию технологий выборов, проверку методик взаимодействия власти с общественностью, коммерческих предприятий со своими целевыми группами и т.д. Имитационное моделирование в связях с общественностью требует учёта ряда требований, среди которых ориентирование на рациональные действия участников, ограниченность возможностей имитируемых объектов и ситуаций, стандартизация процессов и др.

В практической работе диссертантом использовался принцип искусственного имитационного игрового моделирования, но без жесткой алгоритмизации, которая характерна для подобного рода игр. В социологической практике такое моделирование отличается свободным распределением ролей, гибкой организацией, ориентированностью на личную эмоциональную включенность участников. Основная функция игры – развивающая, а тип моделирования – репрезентационный. Такие элементы характерны для инновационной игры, в которой анализируются реальные ситуации.

Имитационно-ролевые игры были организованы автором в учебном процессе для студентов специальности «Связи с общественностью» Тюменского государственного нефтегазового университета (ныне ТИИ – *прим. автора*) в период с 2005 по 2014 годы. Среди проведенных игр были как учебные («Активизация творческого процесса»), так и организационные («Прогнозная модель специалиста по связям с общественностью»). Две из них, проектные по своей форме, описаны в диссертации. В ходе игр «Выборы в Тюменскую областную Думу» и «Встреча с избирателями» были реализованы принципы имитационного моделирования как способа воспроизведения реальных проблем, позволяющих её участникам «прожить» определенную ситуацию, анализировать реальные трудности, апробировать порядок их решения, конструировать оптимальные для данного случая события и действия. Такая активная форма познания является наиболее привлекательной для молодых людей, она способствует более быстрому и естественному овладению информацией, связана с освоением профессиональных навыков и умений.

Имитационная моделируемая игра «Встреча с избирателями» была направлена на знакомство с реальными формами взаимодействия между общественностью, журналистами и представителями власти. В ходе её ставилась задача увидеть, в каких формах реализуется взаимодействие власти и населения, какие технологии способствуют установлению взаимопонимания, а также какую роль в диалоге играют обратная связь и средства массовой информации. В реальной жизни встреча с избирателями – одна из наиболее эффективных форм общения электората и народных избранников, устанавливающая подлинную диалоговую коммуникацию.

Предварительные консультации автора с работниками Тюменской областной Думы позволили использовать в игре прообразы реальных мероприятий, проводимых депутатами законодательного органа. Ролевые функции «милиционера», «одинокой матери», «пенсионерки», «журналиста», «районного начальника», других жителей вымышленного села были закреплены за студентами. Юноши и девушки в ходе игры формулировали реально существующие

проблемы, рассказывали о них «депутату» и получали ответы с возможными их решениями. Задача приглашенных на игру независимых наблюдателей – экспертов (их представляли бизнесмены г. Тюмени, депутаты и сотрудники Тюменской областной Думы, журналисты) – состояла в том, чтобы дать оценку происходящему, отметить, насколько правильно студенты понимают специфику парламентской работы, знают реальные проблемы граждан. На различных этапах игры студенты писали пресс-релизы по поводу предстоящей «Встречи с избирателями», готовили пресс-конференцию депутата с журналистами, планировали предстоящее мероприятие, определяя место, время, ответственных за различные направления работы. Активные игровые обстоятельства, моделирующие реальную депутатскую встречу, позволили увидеть, как могут взаимодействовать власть и общество, какую роль в информировании населения играет пресс-служба законодательного органа, как парламентскую деятельность освещают СМИ. В результате организованного перфоманса студенты получили новые знания и практические навыки установления коммуникаций, а эксперты смогли оценить творческий потенциал и свежесть идей, предложенных молодежью. Результатом игры стало не только решение дидактических задач, но и получение его участниками коммуникативных навыков, умений самопрезентовать себя в многомерных «я-образах» (участники воплощали различные социальные роли). Обратная связь, установленная с экспертами, нашла конкретное воплощение в форме приглашения студентов на практику с последующим их трудоустройством, что свидетельствует о формировании партнерской институциональной среды.

Игра «Выборы в областную Думу» не была одномоментной акцией, а состояла из подготовительного этапа (обсуждение правил и актуальных проблем; составление материалов и распределение ролей; консультации экспертов и т.д.) и основного, то есть «дня голосования» (утверждение списка кандидатов, заседание избиркома, освещение избирательной кампании в СМИ, регистрация избирателей, дебаты кандидатов, голосование, оглашение итогов и пр.). В ходе игры студенты познакомились с «Избирательным кодексом

Тюменской области», политической агитацией, с навыками разработки предвыборной платформы, написания программы кандидатов, создания видеоматериалов и т.д. Возможность придумать программу и названия партий, подготовить ролики, плакаты, участвовать в дебатах позволила участникам реально оценить трудности составления заявлений для прессы, ответов на острые вопросы своих «оппонентов».

Отличительной чертой данного мероприятия стало привлечение к общественной экспертизе реальных политиков, депутатов Тюменской областной и городской Дум, представителей бизнеса и некоммерческих организаций, освещение данного события в прессе, реальные контакты с депутатами, политиками, лидерами мнений и ньюсмейкерами. Реализация игрового сюжета с привлечением авторитетных экспертов позволила установить контакты, завязать продуктивные «узлы» профессиональных отношений. В ходе игры её участники, сталкиваясь с необычной, «проблематичной» ситуацией, демонстрировали свободу позиционного маневра, предлагали оценочные суждения, оригинальные управленческие решения. Все участники активно включались в ставший для них общим проект, формируя консолидированную коллективистскую линию поведения.

Игровое творческое моделирование для связей с общественностью – важнейшее направление деятельности, в ходе которого рефлексируются управленческие решения и реализуется инновационно-познавательный потенциал участников. Оно открывает возможности для налаживания через совместное «проживание» и межролевое общение подобия реального взаимодействия, маркированное категорией «обратная связь». Сконструированные алгоритмизированные действия впоследствии могут использоваться в реальной профессиональной работе. Во время описанных автором диссертации игр применялась технология «культурный архетип»[7] регионального кандидата. Впоследствии её реализовали в ходе работы избирательного штаба одного из кандидатов в депутаты Тюменской областной

[7]Культурный архетип – постоянный набор черт и качеств идеального типа лидера, существующего в представлениях общественности [293, с.85].

Думы в 2011 году. Следовательно, игровое проектно-имитационное моделирование позволяет закрепить навыки принятия решений в условиях взаимодействия (конкурентного или солидарного), скорректировать программы (в описанном случае – избирательные), которые в дальнейшем апробируются и совершенствуются в реальной социальной практике.

Таким образом, система связей с общественностью, используя коммуникативный потенциал социальных технологий, способна конструировать новую социальную реальность, элиминируя неконструктивные и поддерживая ценные компоненты общественной структуры. Благодаря таким действиям субъекты социальных коммуникаций быстрее адаптируются к условиям внешней и внутренней среды, выстраивая долгосрочные отношения на принципах диалога и социального партнерства.

Экспериментальная проверка теоретических выводов показала, что проектная деятельность способствует установлению равноправного партнёрского взаимодействия сторон, достижению консенсуса с целью решения социально значимых задач. Таким образом, эмпирически подтверждены теоретические выводы о том, что институционализация связей с общественностью позволяет их использовать в различных социальных институтах, оптимизируя управленческое взаимодействие, повышая эффективность социального управления. В результате социологического исследования и экспериментальной работы получены данные, которые легли в основу социологической концепции институционального управления в связях с общественностью на микро -, мезо -, макроуровне.

ГЛАВА 5 СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

5.1 Многоуровневое институциональное управление в связях с общественностью

Исследование российских связей с общественностью даёт возможность проследить их институциональные изменения, осмыслить этот процесс в рамках социологии управления, характеризуя основные тенденции трансформации, эффективные управленческие решения и прогнозируя превентивные меры по преодолению социальных проблем и потенциальных угроз. По мнению П. Штомки, «<…> уровень социологического знания существенно влияет на направление социальных преобразований» [530, с. 9]. Это касается современного управления как целенаправленного влияния, необходимого для согласования совместной деятельности людей. В современных условиях, по мнению М. Белоножко и Н. Крысина, эффективным является «<…> формирование системы управления на ближайшую и дальнюю перспективу» [39, с. 87]. Следовательно, стратегическое (долгосрочное) планирование приобретает характер информационно-коммуникативного, комплексного, системного и социально ответственного прогноза, базирующегося на базовых идеях и концепциях.

Анализируя свойства формирующегося института связей с общественностью, диссертант опирался на информационно-коммуникативные теории (Д. Белл, Ф. Уэбстер, Ю. Хабермас и др.) [38, 475, 491], которые обосновывают непрямое (косвенное) воздействие; субъект-субъектное взаимодействие, всеобщность, быстроту и безграничность распространения сообщений; универсальность субъекта/ объекта управления; относительную свободу выбора сведений для последующей их трансляции. При рассмотрении СО в границах института автор обращался к идеям Т. Парсонса о важности социального окружения организации, разграничении её структуры на уровни: технический, собственно управленческий, институциональный и публично-правовой, – которые суще-

ственно влияют на отношения организации с окружающей средой [341, с. 61]. Очевидно, что управление социальными процессами посредством коммуникативных институтов, к которым относятся связи с общественностью, способствует формированию в обществе открытости и системного доверия, а также «<…> ограничивает власть, создавая новые и автономные центры управления, призванные конкурировать с ней <…>» [254, с.48]. В. Радаев следующим образом сформулировал суть институционального управления, которое, с его точки зрения, «позволяет доминирующим игрокам рутинизировать властные порядки, проводить свои интересы, не убеждая или не принуждая своих контрагентов каждый раз заново. Институты, являясь результатом властных воздействий, сами становятся основанием и инструментом власти» [374, с.35].

Следует согласиться с положениями, выдвинутыми B. Amable, K. Azizi, Э. де Сото [548, 429]. Учёные связывают институциональный уровень управления с наличием социального государства, которое на основе политических правил регулирует социально-экономические процессы в обществе. Э. де Сото на примере нелегального жилищного строительства, торговли и транспорта показал оптимизацию функционирования институтов, предлагая ряд эффективных мер, среди которых – децентрализация, подразумевающая передачу законодательной и административной ответственности от центрального к региональным правительствам с тем, чтобы приблизить власть к реальной жизни и насущным проблемам; дерегулирование, означающее рост ответственности и возможностей для частных лиц и сужение их для государства. Предупреждая о негативных последствиях излишнего регламентирования, Э. де Сото отмечал важность правовых инструментов, которые призваны «отменить плохие законы меркантилизма, стремящиеся зарегулировать любую мелочь, любую сделку, любую собственность и заменить их эффективными законами, поощряющими людей на достижение желаемого результата» [429, с. 196].

Т. Заславская обращает внимание на макроуровень социума и называет его «<…> системным преобразованием институциональной структуры общества, т.е. принципиальным изменением нормативно-правового пространства, или «правил

игры», в экономической, политической и культурной сферах». На мезоуровне, по её мнению, происходят изменения «<…> отдельных институтов в рамках таких крупных частей общества, как регионы, города, отрасли экономики и т.п. Микроуровень преобразования институциональной структуры общества – это качественное изменение базовых социальных практик, т.е. устойчивых систем взаимосвязанного и взаимно ориентированного поведения социальных субъектов в важнейших сферах жизнедеятельности общества» [156, сс. 7-8]. Таким образом, и в условиях перехода к новой управленческой парадигме исследователи отмечают важность институциональной трансформации, которая в связях с общественностью выглядит как нормативное и системное регулирование с целеполаганием и переходом от моносвязей к социальным полисвязям, продуцирующим конструктивное сотрудничество с целью достижения взаимовыгодных результатов. Диссертант рассматривает особенности функционирования СО в исследовательском поле социального управления на макро-, мезо- и микроуровне (рисунок 5.1).

Так, на первом из них связи с общественностью реализуются в рамках управления как коммуникативный компонент, присутствующий в социальных институтах, прежде всего государственного, экономического и политического типа. Здесь СО востребованы в ходе формирования общественного мнения, медийной повестки дня, выработки ценностных установок и ориентаций, стратегического планирования крупномасштабных публичных акций и проектов. Кроме того, на этой ступени большое внимание уделяется вопросам нормативной базы, экспертно-аналитической, консалтинговой и прогностической деятельности. Результатом реализованного институционального уровня является сформированная гармоничная когерентная среда, которая представляет собой совокупность политических, социально-экономических и нравственных условий, обеспечивающих качество жизни, инновационное развитие и реализацию человеческого потенциала в соответствии с замыслами, провозглашенными в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ «Стратегия-2020»; её отличительной чертой являются солидарные отношения и баланс интересов всех субъектов коммуникации.

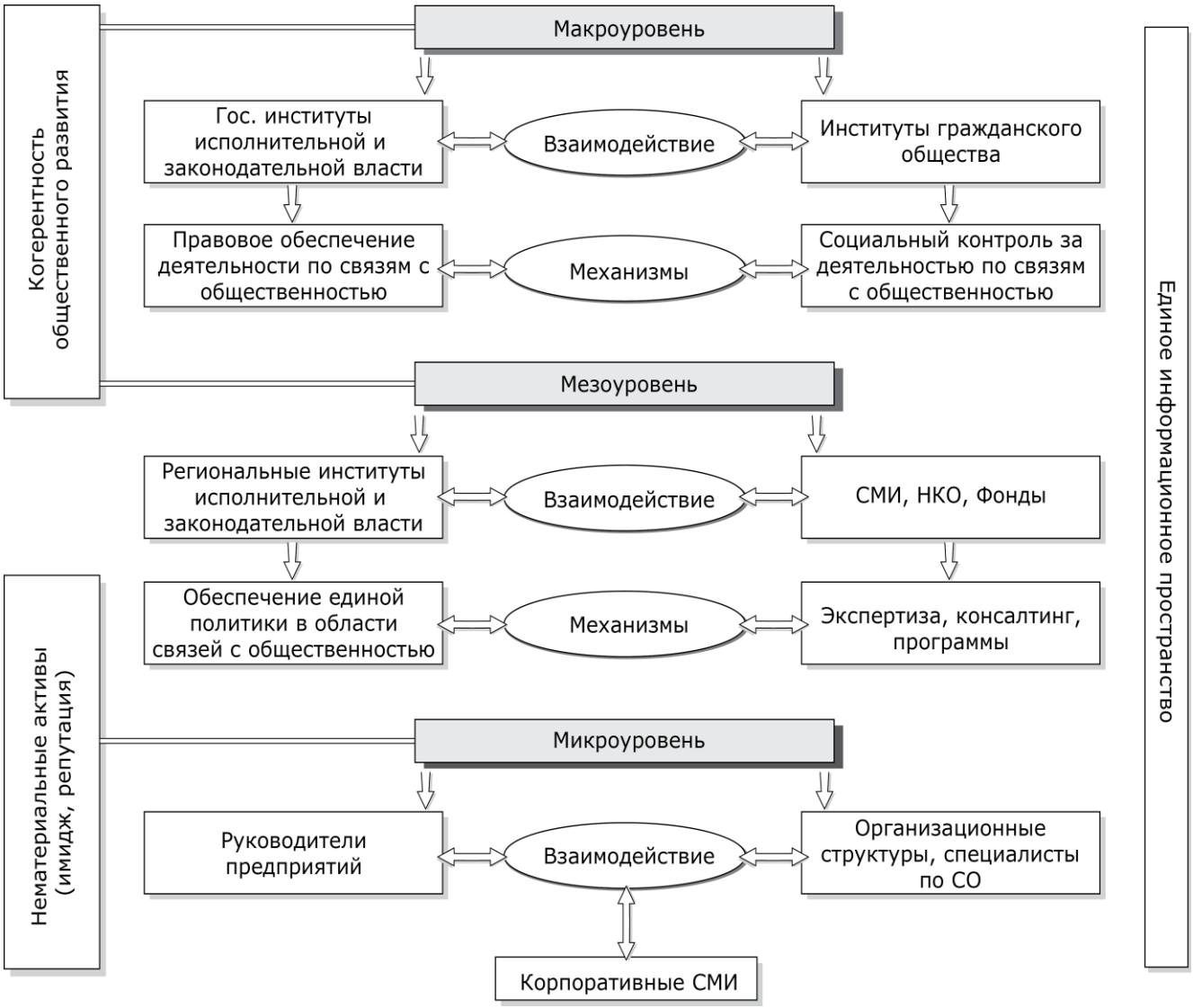


Рисунок 5.1 – Связи с общественностью: уровни институционального управления

В условиях многоуровневого институционального управления механизмом реализации выступают соответствующие технологии, поддерживающие децентрализацию и сглаживающие отчуждение между управляемой и управляющей системами. Именно при помощи связей с общественностью, которые устанавливают информационно-коммуникативные «правила игры», осуществляется межинституциональное взаимодействие, формируется доверие к общественным институтам, их агентам, социально-политическому устройству государства. Это достигается за счёт паритетного взаимодействия субъектов управления, мониторинга общественного мнения,

публичных акций, которые реализуются в различных институциональных средах и требуют предварительной оценки возможных репутационных рисков.

Диссертационный анализ мезоуровня характеризуется рассмотрением взаимодействия в социальных общностях, коллективах и группах. Мезоуровень является своеобразным «мостиком» между управленческими подсистемами, имеет бо̀льшую значимость для структур местного управления, которым в первую очередь необходимы диалоговые отношения в форме социального партнёрства. К категории мезосистем можно отнести коммуникации в период избирательных циклов и предвыборной агитации, а также все формы лоббистской и отраслевой спонсорской деятельности.

Таким образом, на мезо-и макроуровнях цель связей с общественностью – формирование доверительных партнёрских отношений за счёт корректно выбранных каналов коммуникации, посредством которых целевым аудиториям передаётся социально значимая информация; устанавливается реальная, а не декларируемая обратная связь, табуируются негативные технологии (манипуляция, пропаганда, диффамация). Также к социальным механизмам реализации программ связей с общественностью относится их регулярное взаимодействие со СМИ, в ходе которого устанавливается приоритет общественных интересов и проактивная коммуникация аксиологического типа. Связи с общественностью на этих уровнях участвуют в формировании когерентной социальной среды.

Взаимодействие индивидов, хозяйствующих субъектов, производственных коллективов – это микроуровень. Автор диссертации разделяет позицию Ю. Бабанова, обосновывающего институциональное управление на организационном микроуровне. Оно имеет теоретические и методические особенности и может считаться «<…> отдельным видом управленческой деятельности, объектом исследования которого является система отношений между людьми, устоявшихся ценностей, образцов поведения <…>» [24, с.13]. Здесь благодаря деятельности пресс-служб, информационных отделов, редакций корпоративных СМИ, а также посредством различных процедурных регламентов и технологий формируется невещественный капитал предприятий и организаций. Диссертант

приходит к выводу о том, что за эффективное использование СО на предприятиях (микроуровень) несет ответственность высшее руководство (топ-менеджмент), которое ставит задачи, связанные с активизацией неценовой конкуренции, увеличением роли нематериальных активов (лучшая репутация, высокий уровень известности, полезные связи, социальная ответственность). Организационными структурами, реализующими соответствующие направления деятельности, являются профильные департаменты, эффективность работы которых зависит от внедрения модели интеграции всех коммуникативных направлений деятельности: служб протокола, отделов по работе с устными и письменными обращениями граждан, агитационно-пропагандистских, информационно-аналитических подразделений и пресс-служб. Необходимо подчеркнуть, что на микроуровне СО осуществляются с учетом внешней и внутренней среды субъекта коммуникативных отношений, так как в зависимости от её типа используются различные управленческие алгоритмы. Эта ступень предполагает координацию и корректировку консолидированных корпоративных управленческих действий с целью достижения и поддержания взаимовыгодных отношений организации со своей общественностью. Реализация институционального микроуровня подразумевает учёт не только материальных активов, имеющих вещественную форму, но и символических ресурсов, к которым относятся гарантии получения выгоды и удобств, полезные связи, социальная ответственность, известность и престиж, положительный имидж и деловая репутация. В этом случае связи с общественностью позволяют избегать агрессивного рыночного противостояния, преобразуя его в состязательность привлекательного имиджа, более надёжной репутации и узнаваемого бренда.

Таким образом, управление на макро- и мезоуровне можно отнести к содержательным характеристикам «social administration», которое осуществляется в рамках социетальной системы. В то же время СО на микроуровне представляют собой менеджмент корпоративных коммуникаций (репутационный менеджмент), который реализуется посредством различных инструментов и технологий, а также в рамках организационных структур субъектов социаль-

но-экономической деятельности. Теоретические обобщения можно квалифицировать как уровень метапарадигм. Результатом анализа здесь становятся новые категории, понятия и концепции, в которых учитываются инновационные подходы и представления о связях с общественностью. Заданный ракурс социологического анализа позволяет получить новые знания, транслировать их в практическую плоскость управленческой деятельности.

Проведенное автором диссертации теоретическое обоснование управленческой парадигмы относительно связей с общественностью необходимо конкретизировать следующим утверждением: социальное управление, осуществляемое без учета информационно-коммуникативной составляющей, порождает диспропорции и противоречия. В то же время институциональный уровень упорядочивает этот процесс, делая его более вероятностным, прогнозируемым, позволяющим добиваться наилучших эффектов. Сущностное ядро СО – управленческое взаимодействие – в рамках института диссертант рассматривает как взаимообусловленное и взаимосвязанное регулирование, инициирующее диалоговые отношения долгосрочного типа, а также субъект-субъектные контакты, которые вследствие этого становятся взаимовыгодной и прогнозируемой социальной интеракцией, облегчающей управление на всех уровнях.

В связи с тем, что связи с общественностью представляют собой двустороннюю коммуникативную модель, происходит элиминирование прямого воздействия и осуществляется переход к равновесному взаимовлиянию субъектов друг на друга, включенность в совместную деятельность, характеризующуюся конвенцией и кооперацией (сотрудничеством). Основные свойства взаимодействия раскрываются во время контактов, поиска точек соприкосновения, единых взглядов, что в конечном итоге приводит к положительным изменениям в системе интеракций. Взаимодействие проявляется в активности заинтересованных субъектов, которые налаживают отношения с целью последующего включения в разнообразные виды деятельности по реализации коллективных проектов, публичных акций и совместных действий,

имеющих общие цели и задачи. Благодаря такого вида социальным контактам осуществляется взаимный обмен информацией, знаниями, смыслами, установками и ценностями, а реализация взаимообусловленных процессов и синергетический эффект приводят к солидарной кооперации, успешной совместной деятельности, что, в свою очередь, является следствием качественных изменений в социальном организме.

Первостепенные характеристики взаимодействия – сотрудничество (коллаборция), контекстная обусловленность, продуцирующая обратную связь, взаимообмен информацией, ресурсами, новыми знаниями и символическими интенциями. Следовательно, эти процессы гармонизируют социальную среду, формируют отношения, в которых принципиальное значение имеет приоритет общественных принципов и ценностей. Именно многоуровневое институциональное управление актуализирует роль связей с общественностью, которые формируют основы взаимопонимания и солидарного взаимодействия, лежащие вне плоскости конкретных организаций и охватывающие весь социум. СО обеспечивают равноправное субъект-субъектное взаимодействие с обратной связью не только посредством переговорных процедур, личных контактов, приводящих к согласованию взглядов и интересов, но и устанавливая конструктивный диалог посредством публичных и медийных акций, потенциала социального проектирования. Наряду с институтом СМИ, связи с общественностью являются значимой структурой, участвующей в формировании общественного мнения, изменении мировоззрения и ценностных ориентаций членов социума. В этом проявляется аксиологическая сущность СО, игнорирование которой, а также отсутствие управленческого контроля над формированием нравственно-гуманистических идеалов и предписаний имеют для общества негативные последствия.

Институционализация связей с общественностью и последующее их включение в процедуру взаимодействия социальных субъектов, ориентированных на решение определенных социальных задач, обеспечивает трансформацию воздействующего механизма управления, отказ от администрирования и уста-

новление долгосрочных и конструктивных связей и сотрудничества, в которых учитывается обратная реакция коммуницирующих субъектов. Такой результат возможен благодаря характеру связей с общественностью, имеющих в основе «коммуникативный код» двустороннего сотрудничества, предполагающий осуществление равновесного взаимного влияния субъектов друг на друга, их включенность в совместное сотрудничество.

Следовательно, связи с общественностью как форма взаимодействия обеспечивают системе формирование субъект-субъектных отношений и их внедрение в управление вместо воздействующих механизмов. Основные свойства взаимодействия раскрываются в процессе поиска точек соприкосновения, единых взглядов, что в конечном итоге приводит к изменениям состояния контактирующих сторон. Взаимодействие проявляется и в активности заинтересованных субъектов, которые устанавливают контакты с целью реализации коллективных проектов, публичных акций, других совместных действий, имеющих социально значимые цели. Обязательно присутствующая обратная связь варьируется в зависимости от целей и задач управления и предполагает учет и последующий анализ реакции субъектов, замер их активности, заинтересованности с фиксацией форм проявления. Обратная связь с помощью СО в системе управления побуждает субъекты корректировать свои действия, находить консенсус и взаимопонимание. Её игнорирование чревато проблемами, рисками, потерей доверия, что и происходит в настоящее время в нашей стране, где недоверие является основным препятствием реализации властных полномочий любого уровня.

Логично предположить, что связи с общественностью характеризуются опосредованностью, разнообразием технологий принятия управленческих решений, направленных на адаптацию и корректировку социальных действий, улучшающих координацию и оптимизацию общественных процессов. СО как институт в обществе с делиберативной моделью демократии облегчают социальное регулирование, действуя эффективно благодаря соответствующему инструментарию, учёту общественного мнения, знанию целевых аудиторий. Они применя-

ются государственными учреждениями, общественными организациями, другими социальными институтами, которые активно используют связи с общественностью с целью гармонизации общественных отношений (рисунок 5.2).

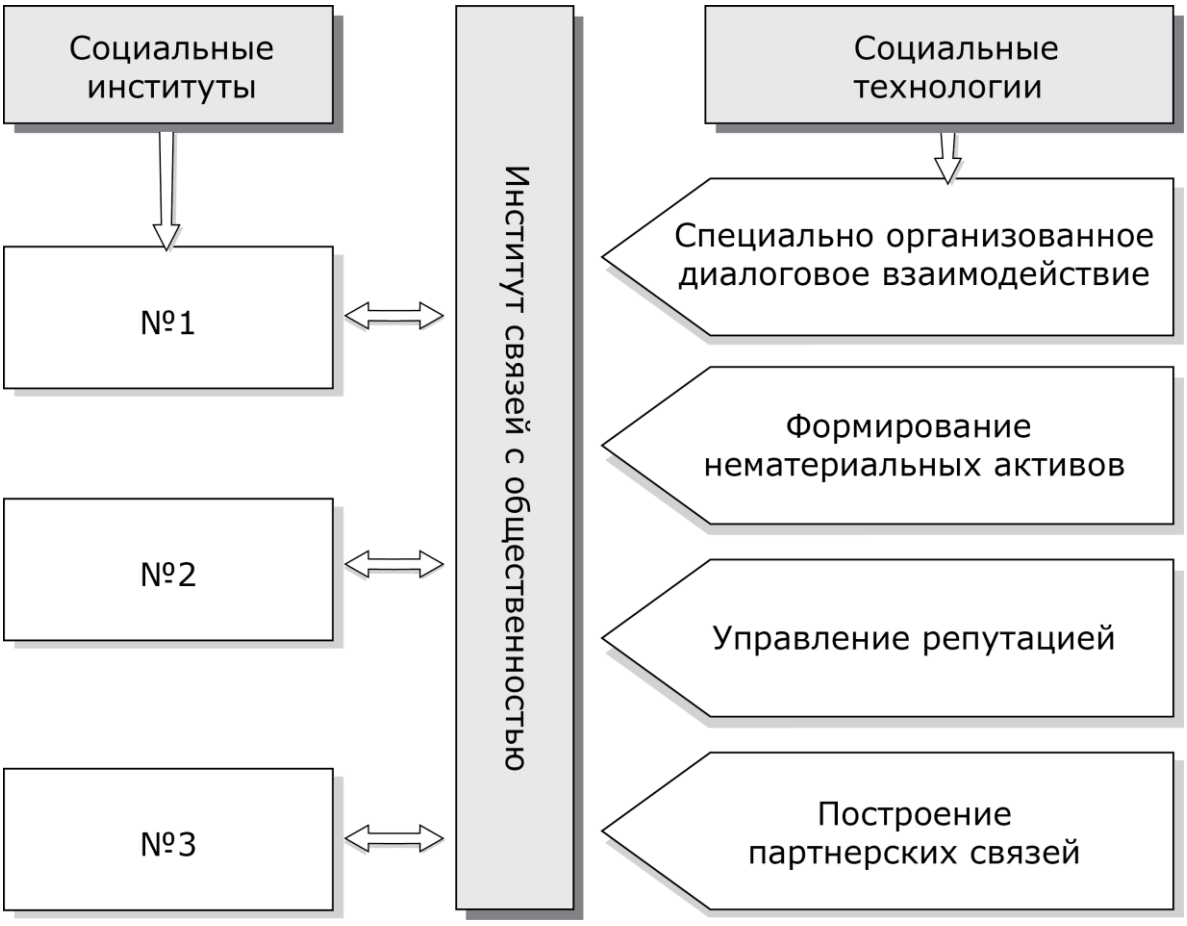


Рисунок 5.2– Использование связей с общественностью в социальных институтах

В открытой системе, которой является общество, все элементы выступают одновременно и потребителями, и источниками информации. Это, в первую очередь, относится к управляющей системе, от которой ожидают получения разнообразной социальной, законодательной и нормативной информации, разъяснения прав и обязанностей, своевременного предоставления сведений, регулирующих характер взаимодействия. Это обусловливает заинтересованность в СО, устанавливающих управленческое взаимодействие в различных институциональных средах с целью предварительной оценки общественного мнения,

реализации комплексного подхода, форсайт-прогнозирования, учитывающего возможные варианты реакции целевых аудиторий и репутационные риски. В этом случае связи с общественностью профилактируют возможную конфронтацию, выступают проактивной коммуникацией, механизмом формирования доверия и общественным диалогом.

Диссертант полагает, что дефицит институционального доверия дестабилизирует общество, снижает гражданскую активность, нивелирует позитивное отношение к государственным и общественным учреждениям. Отсутствие доверия в обществе – основной фактор неэффективности социального управления, так как оно является необходимым условием любого контакта субъектов между собой, главнейшим элементом публичной активности. Следовательно, наряду с созданием надлежащих условий для осуществления прав граждан на достойную жизнь, именно реализация институциональных форм связей с общественностью на всех уровнях управления способствует возникновению безопасной и надёжной социальной среды с высоким уровнем доверия между её представителями (рисунок 5.3).

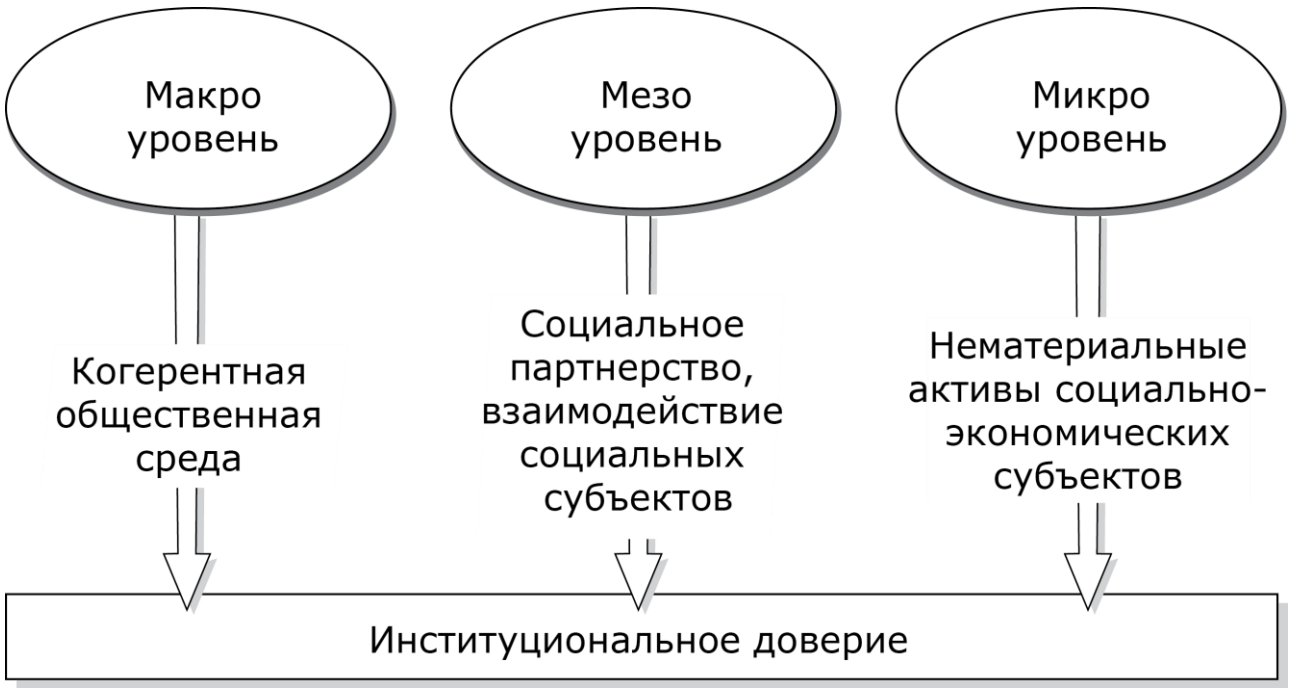


Рисунок 5.3 – Формирование институционального доверия

Диссертационный анализ показывает, что применение в социальном управлении связей с общественностью способствует формированию институционального доверия, повышает действенность и результативность усилий управляющей системы по налаживанию конструктивных социальных интеракций. СО обеспечивают общественную солидарность, устойчивость и стабильность в социуме. Их использование в социальных институтах является признаком и качественной характеристикой современного управленческого процесса. Несмотря на существенные издержки и трудности становления, связи с общественностью участвуют в формировании социальных отношений, способных не только сохранять целостность и стабильность общества, но и быть катализатором решения существующих в социуме проблем.

По мнению автора, связи с общественностью способны нивелировать противоречия групповых и общественных интересов за счет установления обратной связи, публичных обсуждений социальных проблем, общественной экспертизы и подготовки различного рода заключений, в том числе по ожидаемым коммуникативным эффектам и возможным репутационным потерям. Доверительные отношения с общественностью и конструктивный диалог как результат использования СО способствуют развитию гражданской инициативы, разрешению социальных конфликтов, снижению риска морально-этических потерь и преодолению коммуникативных барьеров.

Благодаря возможностям многоуровневого институционального управления активизируется разработка принципиально новых концептуальных подходов при определении критериев эффективности построения имиджа и формирования репутации субъектов управления. Кроме того, данный аспект позволяет фокусировать внимание на взаимодействии, учитывая интересы всех социальных субъектов и формируя новый тип диалоговых интеракций. На макроуровне СО влияют на социально-экономическую систему общества и её политическую надстройку, создавая условия для общественного согласия, формируя когерентную среду. На мезоуровне они являются формой «социальной терапии», устраняя социальные противоречия, формируя доверительные партнерские от-

ношения; на микроуровне создаются невещественные ценности, положительный имидж и репутация субъектов и объектов управления.

Такое многоуровневое институциональное управление упорядочивает систему общественных отношений, делая их более вероятностными, прогнозируемыми, позволяющими добиваться наилучших управленческих эффектов. Сущностное ядро связей с общественностью – взаимодействие – в рамках института рассматривается как взаимообусловленная и взаимосвязанная системная интеракция, продуцирующая актуальные обратные связи, взаимообмен информацией, новыми знаниями, символическими интенциями и ресурсами, что, в конечном итоге, делает управление более предсказуемым и прозрачным, а отношения – доверительными.

Проведённый анализ показал, что связи с общественностью как проактивная коммуникация и способ косвенного, «мягкого» управления оптимизируют поведенческие роли представителей власти, ориентируя их на открытый и прямой диалог с общественностью, что позволяет минимизировать социальную конфронтацию благодаря публичной демонстрации руководителями ценностно-нормативных, идеологических и репутационно-символических деловых качеств, а также соблюдения ими профессиональной этики и принятия ответственных решений. Следовательно, ключевым признаком института связей с общественностью является их коммуникативно-диалоговый потенциал, обеспечивающий разнонаправленное управленческое взаимодействие со специально организованной и обязательно исполненной обратной связью, реализуемой независимо от социального статуса участников, их места в иерархии управления.

Таким образом, можно отметить, что институциональное управление в связях с общественностью – это процесс продолжительного, системного и целостного воспроизводства многоуровневого взаимодействия, реализуемого с использованием социальных и сетевых технологий, предусматривающих общественное согласие и формирующих общественные отношения партнёрского типа. Институт связей с общественностью, обеспечивая управленческое взаимодействие, создаёт предпосылки для развития гражданской инициативы и си-

стемного доверия, снижает риски морально-этических и репутационных потерь, в целом сглаживает общественные противоречия, обеспечивая устойчивость социальной системы.

Полученные автором новые знания могут быть применены и на метауровне, где феномен связей с общественностью рассматривается как концепция оптимального способа установления социального взаимодействия.

5.2 Социологическая концепция связей с общественностью в системе социального управления

Необходимость концептуализации связей с общественностью обусловлена их широким использованием в обществе, и, следовательно, можно согласиться с мнением Ю. Давыдова о том, что любая эмпирическая проблема и практическая трудность, «питающая «злобу повседневности», неизбежно оказывается теоретической проблемой» [117, с. 7]. Вопросы современного статуса связей с общественностью все еще остаются предметом научной дискуссии, и это свидетельствует о переходном характере их становления и развития в России. СО на современном этапе сохраняют черты социальной практики, эволюционирующей в системную деятельность с последующей трансформацией в полноценный институт и реализацией управленческого потенциала. Следовательно, в ретроспективе можно обнаружить транзит российских связей с общественностью, осуществляемый следующим образом: «социальная практика – профессиональная деятельность – социальный институт – институциональное управление».

Отсюда возникает научный интерес к разработке социологической концепции отечественных СО в теоретической и практической плоскости. Создание социологической концепции постулируется идеями Э. Гидденса о характере социального взаимодействия, которое одновременно выступает «средством и результатом» формируемых общественных отношений и существенно влияет на их конфигурацию [98, с. 61-62]. Категория «концепция» определена В. Абушенко: это «определённая точка зрения, понимание, трактовка каких-либо явлений, на

основании которых формулируется ведущая идея, реализующая определенный замысел в той или иной знаниевой практике» [317, сс. 463-464].

Целесообразность и необходимость применения концепции обусловлена возросшими требованиями к устойчивости социальной среды и качеству жизни. Устойчивое развитие в трактовке, предложенной ООН, «<…> позволяет удовлетворять потребности нынешних поколений, не нанося при этом ущерба возможностям, оставляемым в наследство будущим поколениям для удовлетворения их собственных потребностей».[8] В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года качество современной жизни понимается как «интегральная категория, отражающая степень и полноту удовлетворения потребностей человека» [194].

Таким образом, социологическая концепция, опирающаяся на эмпирические и теоретические положения, представляет собой совокупность базовых идей относительно институционального управления в связях с общественностью. При её построении использовались подходы Э. Гидденса, Г. Зиммеля, Н. Лумана, Т. Парсонса [98, 167, 265, 341]. Кроме того, в концепции нашли отражение институциональные факторы Я. Щепаньского: цель; сфера деятельности института; функции; нормативные социальные роли и статусы; средства и учреждения для достижения цели и др. [533, с. 97].

Важно отметить, что в условиях социального многообразия и нелинейного развития возможность реализации основных положений данной концепции в базовых российских институтах связана именно с информационно-коммуникативными аспектами, во многом определяющими характер общественных отношений, которые в информационную эпоху становятся все более тотальными и открытыми. Логично предположить, что любой социальный институт в состоянии выполнить своё предназначение, только прибегая к стратегиям комму-

---

[8] Устойчивое развитие понимается в трактовке Рио-де-Жанейрской декларации по окружающей среде и развитию. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml (дата обращения 03.07. 2013); Качество жизни – интегральная категория, отражающая степень и полноту удовлетворения потребностей человека // Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://government.ru/ media / files/aaooFKSheDLiM99HEcyrygytfmGzrnAX.pdf (дата обращения 23.09.2013).

никативной координации. Принципиальное значение в этой связи приобретает методологическая платформа социологической концепции, в структуру которой включены теоретико-методологические и практико-методические компоненты, базирующиеся на конвергенционном подходе, включающем основные ценности и принципы, социально-технологические механизмы реализации связей с общественностью в процессе их институциональной трансформации (рисунок 5.4).

Диссертант обосновывает объективность институционализации, указывая на то, что в этом процессе происходит постепенная замена несистемной и спорадической социальной интеракции на долгосрочную и постоянную. В данном случае связи с общественностью выступают как управленческое взаимодействие, связующая коммуникация, регулирующая управленческие отношения, возникающие при осуществлении всего комплекса социально значимых коммуникативных программ, детерминирующих отказ от административного воздействия в пользу построения субъект-субъектных диалоговых интеракций.

В основе факторов, детерминирующих коммуникативную составляющую институтов, находятся потребности взаимодействия субъектов, заинтересованных в установлении партнёрских отношений внутри данной социальной системы. Также к условиям реализации концепции можно отнести обязательность коммуникативной стратегии, наличие организационных структур, планирование соответствующих ресурсов и технологий, а также формирование системы управления на принципах релевантной обратной связи и транспарентности.

Разработанная концепция позволяет включать связи с общественностью в систему институционального управления на постоянной основе, используя их социальные механизмы по следующим направлениям: функционально-технологические; организационно-экономические; законодательно-нормативные; ресурсно-производственные. Эти компоненты существенно оптимизируют взаимодействие и «мягкое» взаимовлияние управляющей и управляемой систем. При этом представители управляемой системы благодаря обратной связи имеют возможность участвовать в принятии решений, что делает управление более прозрачным и демократичным.

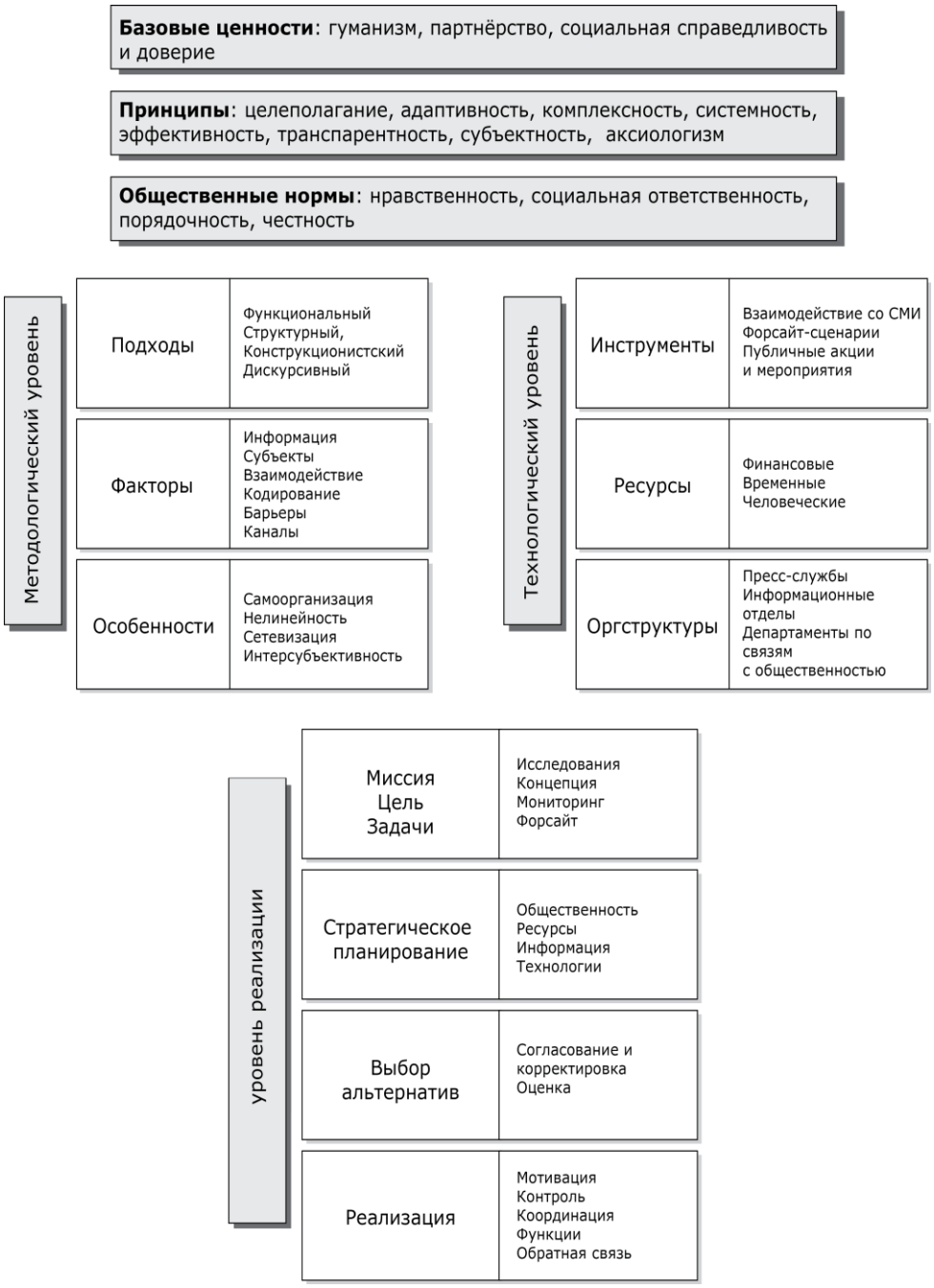


Рисунок 5.4 – Теоретические положения институционального управления в связях с общественностью

В свою очередь, гибкая система интеракций в связях с общественностью, используя «коммуникативный код» регулирующего аксиологического свойства, позволяет формировать когерентную среду, гарантирующую социальную стабильность.

В условиях социального многообразия и нелинейного развития возмож-

ность использования данной концепции в базовых российских институтах связана именно с информационно-коммуникативными аспектами, во многом определяющими характер общественных отношений, которые в информационную эпоху становятся все более тотальными и открытыми. Их становление обеспечивают социальные механизмы, которые представляют собой «причинно-следственные зависимости, показывающие, каким образом взаимодействуют различные факторы и переменные, генерируя качественные и количественные характеристики, отражающие реальное течение социальных процессов» [351, с.120].

По мнению автора диссертации, использование социальных механизмов в практике социального управления не только обеспечивает удовлетворение информационно-коммуникативных потребностей общества, но и формируют качественно новые отношения, которые, в свою очередь, преобразуют социальную среду. В процессе взаимодействия управляемой и управляющей систем социальные механизмы связей с общественностью следует применять по следующим направлениям: функционально-технологическое; организационно-экономическое; законодательно-нормативное; ресурсно-производственное. С учётом специфики СО как «мягкой интеракции», имеющей «коммуникативный код» регулирующего гуманистического свойства, возможны принципиально новые конструктивные действия, которые формируют когерентную среду, гарантирующую, в свою очередь, социальную стабильность и благоприятное развитие общества (рисунок 5.5).

Установление зависимости динамики социальных механизмов от изменений и трансформации самого социума позволяет утверждать, что они отражают актуальные процессы регулирования норм, ролей, предписаний, образцов поведения и иных элементов и выступают условием институционального управления. Предполагается, что данные механизмы интегрируют экономические, административные и нормативные инструменты, которые используются в ходе взаимодействия подсистем институционального управления, формируя новый тип солидарных общественных отношений.

Концепция подтверждает, что институционализация является естественным процессом, постепенным переходом от неопределенности к системности и

предсказуемости, что отражает уровень новых социальных реалий, состоящих в обеспечении посредством взаимодействия и институционального регулирования общественной согласованности и прогнозируемости. Концепция социального института СО направлена не только на удовлетворение информационно-коммуникативных потребностей, но и на формирование общественных отношений на принципах субъект-субъектного взаимодействия, диалога и социального партнерства, формирующих гармоничную когерентную среду.

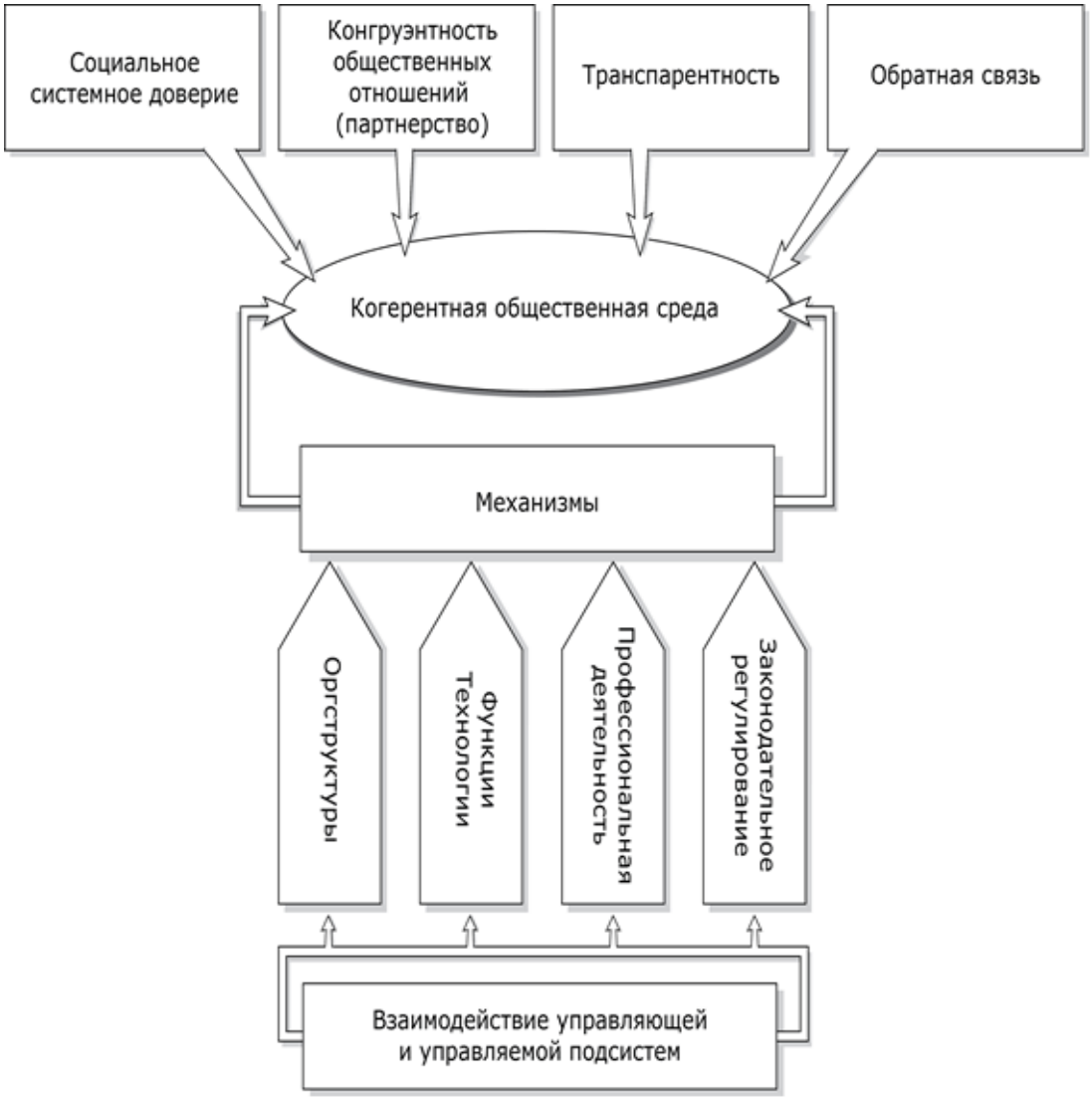


Рисунок 5. 5 – Механизмы реализации связей с общественностью

Институциональная трансформация связей с общественностью, произошедшая в последние годы, позволяет трактовать их как форму управленческого

взаимодействия между субъектами в процессе осуществления публичных комплексных социально значимых коммуникативных программ и проектов, реализация которых осуществляется не только с помощью административного воздействия, но и благодаря субъект-субъектным диалоговым интеракциям. В этих условиях всё более актуальным становится переход к институциональному управлению в связях с общественностью, которое диссертантом трактуется как процесс целостного воспроизводства, развития и регулирования коммуникациями на основе комплексности, системности, регулярности и согласованности всех направлений деятельности, уменьшающей неопределённость и закрепляющей их предсказуемость, стратегическое планирование и прогнозирование.

Реализация такого типа управления возможна благодаря тому, что институциональное управление имеет ряд подсистем, напрямую связанных с обозначенными процессами. Так, объективно-предпосылочная ориентирована на удовлетворение социально-коммуникативных потребностей и интересов, формирование позитивных общественных отношений партнёрского типа, способных нивелировать социально-политические конфликты, разобщённость и напряжённость в обществе, продуцировать доверие и взаимопонимание. Субъективно-регулятивная подсистема отвечает за включенность социальных общностей, групп, субъектов в социальную коммуникацию, реализацию соответствующих процедур на основе этико-гуманистических принципов и ценностей, что соответствует аксиологической концепции связей с общественностью. Непосредственно исполнительная (деятельностная) подсистема за счет соответствующих структур, ресурсов и технологий генерирует знания, символы и смыслы, конструируя новую когерентную социальную реальность. Объективно-результативная подсистема связей с общественностью адаптирует новые практики, формируя позитивно-конструктивные контакты между институтами и субъектами общественных отношений, меняя их динамику и качество на партнёрские. Таким образом, институциональный этап управления позволяет расширить регуляторный потенциал, легитимируя связи с общественностью, включая их в процесс управления на всех его этапах. Именно в системе института связи с об-

щественностью становятся способом управленческого взаимодействия, связующим звеном между институтами и системами общества.

Диссертант подчеркивает, что стабильность и последовательность, присущая институту, помогает принимать решения с опорой на предыдущий опыт, а также успешно работать в условиях неопределенности, просчитывать репутационные риски. Изменчивость внешней среды актуализирует стратегические подходы к связям с общественностью, позволяющие в долгосрочной перспективе поддерживать высокий статус социального реноме; прогнозировать нежелательные последствия публичных действий, учитывать влияние информационного и символического ресурсов на деятельность социальных субъектов. Как правило, в условиях социально-экономической турбулентности внешняя среда является источником текущих и потенциальных рисков. Следовательно, связи с общественностью и в этом случае помогают корректировке и адаптации субъектов к современным реалиям, достижению ими оптимального состояния, отвечающего вызовам времени.

Анализируя институциональный уровень развития связей с общественностью, диссертант приходит к выводу: СО, обладая управленческим потенциалом, обеспечивают легитимацию соответствующих практик в социальных институтах, способствуют становлению нового типа отношений и консолидации социума. Связи с общественностью в их институциональном измерении позволяют прогнозировать информационные последствия публичных действий, минимизировать репутационные риски, видоизменяя характер общественных отношений.

Особенностью СО является их способность генерировать в собственных структурах технологические приемы и инструменты, которые затем успешно внедряются в институтах публичного управления для корректировки репутации, позитивной репрезентации. С этой целью регламентируются информационные потоки (инфоповоды), формируется «повестка дня», проводятся коммуникативные кампании, используется потенциал публичного авторитета лидеров мнений, своевременная корректировка имиджа и репутации.

Диссертант полагает, что для реализации управленческих возможностей связи с общественностью имеют все необходимые предпосылки: организационные структуры, профессиональные кадры и разветвленную систему их подготовки, апробированные технологии, учреждения, осуществляющие общественную регуляцию. Связи с общественностью способны агрегировать и артикулировать не только интересы власти и бизнеса, но и граждан посредством различных коммуникативных механизмов и каналов общественного влияния (объединенные согласительные комиссии, комитеты, фонды, общественные советы). Консолидированный взгляд на социальные проблемы и доверительные отношения между представителями управляемой и управляющей систем устанавливаются за счет активизации информационно-коммуникативной деятельности и взаимодействия, реализуемого в рамках публичных слушаний, дискуссионных пространств и круглых столов с широким освещением в средствах массовой информации.

Важное место в концепции занимают процедуры обратной связи, которые варьируются в зависимости от целей и задач управления и предполагают учет и последующий анализ реакции субъектов, «замер» их активности, заинтересованности и фиксацию форм проявления. Обратная связь в системе управления обеспечивает открытость и прозрачность работы управляемой системы, т.к. принятые решения контролируются представителями гражданского общества, журналистами, омбудсменами и другими общественными деятелями. Следовательно, обратная связь побуждает субъекты корректировать свои действия, находить консенсус и взаимопонимание.

Становление института СО позволяет реализовывать общественные цели в базовых социальных институтах российского общества, так как все они испытывают потребность в информационном обеспечении, установлении двусторонних контактов, развитии корпоративных коммуникаций, формировании имиджа и репутации. Институциональный уровень СО характеризуется согласительными процедурами, отношением к субъекту как к активному, творческому и равноправному участнику социальной интеракции. Для реализации этого процесса

связи с общественностью обладают рядом существенных характеристик: они осуществляются разнонаправленно на принципах диалога и консенсуса между акторами независимо от их социального статуса, места в иерархии управления; сущностно СО являются субъект-субъектной коммуникацией, продуцирующей взаимодействие с организованным обязательным каналом обратной связи; место связей с общественностью предопределено их коммуникативным «кодом», способностью формировать знания, эмоционально-символические образы и конструировать смыслы, которые репрезентируются в публичном пространстве.

Диссертант констатирует, что реализация связей с общественностью на институциональном уровне требует учёта следующих параметров: концептуально-проектных (определение целей, методологии, концепций, принципов, программ); организационных (создание специальных отделов и служб, коммуникативное регулирование, обеспечение ресурсами); функциональных (определение структурных элементов управления). Это касается социальных институтов, где востребован репутационный менеджмент, осуществляются публичные проекты, постоянно возрастают контакты со СМИ. В этих случаях СО способствуют формированию их позитивной репрезентации; устанавливают двустороннюю коммуникацию с обратной связью, продуцируют конструктивные долгосрочные общественные отношения. Практическое использование профессиональных связей с общественностью в институциональной сфере формирует доверие, обеспечивает достижение положительных социальных эффектов.

Диссертант делает вывод: управленческая институционализация СО решает задачи легитимации социальных систем, воспроизводства позитивных солидарных отношений на основе аксиологического подхода, что придает устойчивость функционированию социума, ведет к качественным изменениям в жизни людей и страны. В этих условиях управляющая и управляемая системы, представленные менеджментом, социальными группами/ общностями, реализуют собственные подцели в рамках общей цели социального управления. Представители управляющей системы координируют и регулируют совместные действия по достижению информационно-коммуникативных задач; субъекты управляе-

мой системы, реализуя принятые решения по системам обратной связи, оказывают на управляющую систему влияние. Оценивая СО в институциональных рамках, диссертант обращает внимание на то, что их управляемая подсистема включает в себя элементы, обеспечивающие непосредственную реализацию солидарного и целенаправленного социального взаимодействия. Связь между управляющей и управляемой системами осуществляется с помощью технологий и информационно-коммуникативных инструментов. Среди них – правильно выбранные каналы коммуникации, организованные в соответствии со знаниями целевой аудитории; специальные события, общественные и виртуальные приемные, экспертные пулы из представителей гражданского общества, коммуникативные программы и т.д. (рисунок 5.6).

Разработанная концепция предполагает, что связи с общественностью реализуют управленческое взаимодействие благодаря социально-технологической деятельности субъектов, формирующих благоприятные условия для удовлетворения информационно-коммуникативных общественных потребностей. Технологические факторы конкретизируются в зависимости от сферы применения СО и могут проявляться в форме диагностических процедур (мониторинг общественного мнения, форсайт-сценарии, опросные методы) и инструментария реализации (публичные акции, приёмы по личным вопросам, общественная экспертиза, дебаты, адвокация и др.).

Предполагается, что концептуальное построение принципов институционального управления в связях с общественностью обеспечено соответствующими организационными структурами и ресурсами, что позволяет агрегировать и артикулировать интересы представителей и управляющей, и управляемой систем посредством релевантной обратной связи и каналов публичного общественного влияния (согласительные комиссии, публичные слушания, дискуссионные пространства и круглые столы с широким освещением в средствах массовой информации).

Принципиальное значение в современных условиях приобретают инновационные тенденции развития института связей с общественностью и, как след-

ствие, модификация взаимодействия, появление «умных сетей», которые развиваются как множественные, перекрестные отношения по принципу ризомы – «все со всеми». Сетевой (ризомно-коммуникативный) паттерн и управленческий потенциал связей с общественностью конструируют новые социальные реальности и взаимодействие субъектов, элиминируя неконструктивные контакты и поддерживая ценностные качества общественных отношений.

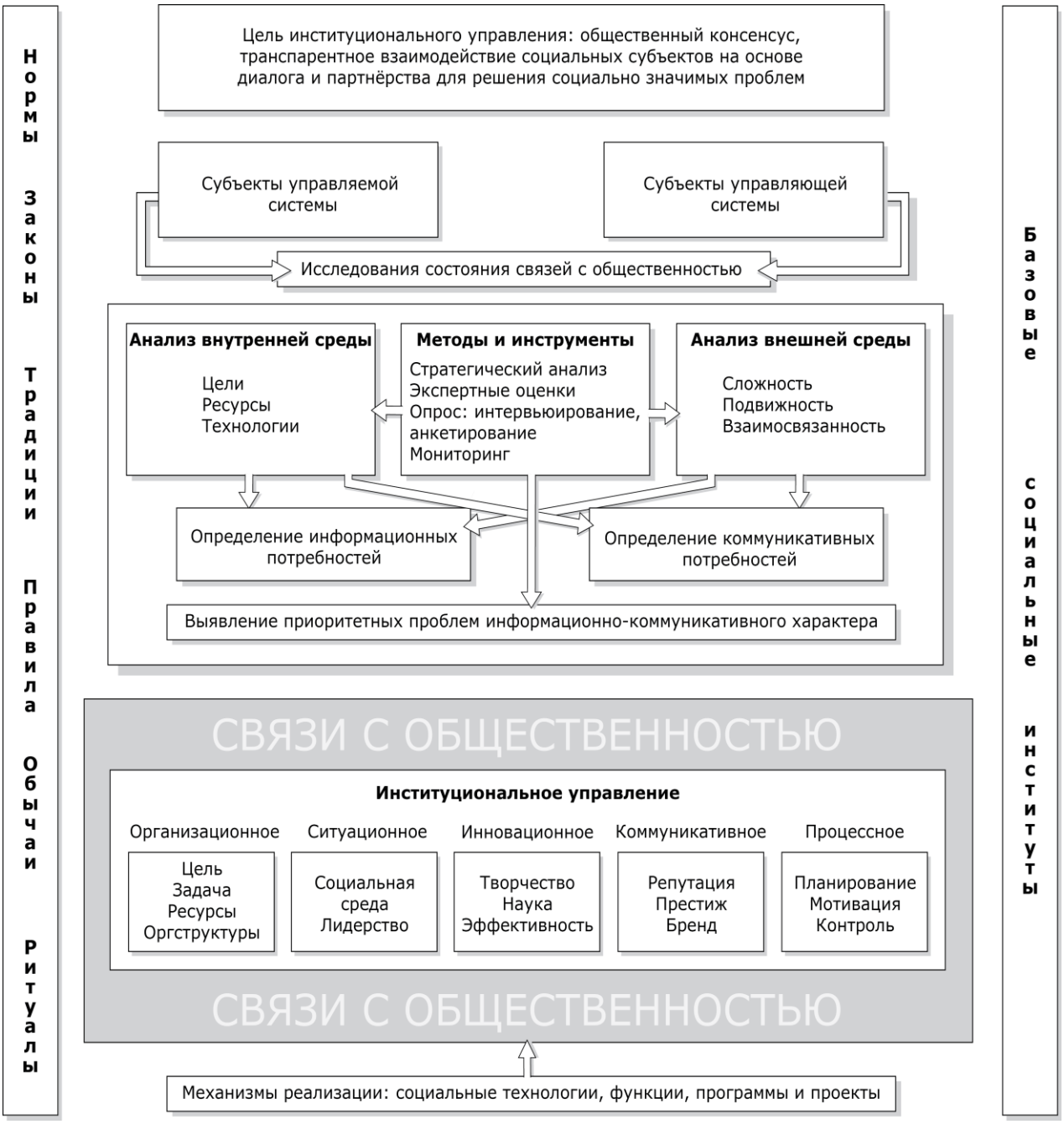


Рисунок 5.6 – Институциональное управление в связях с общественностью

Интернет открывает широкие возможности для взаимодействия, позволяет переходить от несистемного и одностороннего взаимодействия с гражданами к полноценному их участию в выработке стратегических планов, влияющих на социально-экономическое развитие страны. Эффективное использование потенциала социальных сетей и виртуальных сообществ приводит к расширению непосредственных контактов субъектов управляемой и управляющей систем. Благодаря инновационным методам сбора и анализа большого количества информации открывается возможность использования методов форсайт-планирования и прогнозирования общественного развития.

Диссертант отмечает, что несистемное и спорадическое использование СО, ошибки, допущенные в целеполагании, выбор недостижимых коммуникативных целей и несоответствующих современным реалиям задач снижают управленческую эффективность, провоцируют социальные дисбалансы и конфликтогенность. Преодоление указанных недостатков возможно при достижении СО институционального управленческого уровня, облегчающего не только скорейшую «подстройку» субъектов взаимодействия к современным реалиям, но и формирование благоприятной социальной среды.

Логика данного диссертационного вывода базируется на том, что субъекты коммуникации, взаимодействуя между собой, устанавливают реальную обратную связь, продуцируя социальное партнёрство – специфический тип общественных отношений, присущих делиберативной демократии. Благодаря такому подходу устанавливаются отношения диалогового типа, характеризующиеся тождественными интересами, неантагонистическими противоречиями и возможностью установить общественный консенсус по актуальным проблемам. Конструктивные коммуникативные действия становятся гарантом социальной стабильности общества, обеспечивая его благоприятное и устойчивое развитие.

Диссертант подчеркивает необходимость планирования долгосрочных программ в области связей с общественностью, учитывающих последовательную реализацию важных общественных задач: продуцирование гармоничных ценностно-смысловых оснований развития общества, формирование неценовой

конкуренции и «гибких» информационно-коммуникативных регуляторов в экономике и социально-политической сфере, что в целом отвечает модернизационным задачам, стоящим перед российским обществом.

Институциональное устройство связей с общественностью позволяет на всех уровнях напрямую и опосредованно (с помощью СМК) устанавливать управляемое взаимодействие со своими целевыми группами, используя различные технологии: приемы по личным вопросам, формальные и неформальные встречи с представителями целевых групп, стейкхолдерами, лидерами общественного мнения; расширенные совещания с привлечением тех или иных групп общественности, слушания и экспертизы, презентации проектов, гласные защиты бюджетов и публичные дебаты по социально значимым проблемам; плебисциты и референдумы.

Институциональные СО делают возможным выявление бифуркационных провалов, к которым относится дефицит социального доверия. В процессе исследования диссертант пришел к выводу: институт связей с общественностью, наряду с другими регуляторами, участвует в формировании доверительных отношений, которые являются генерализованной характеристикой любого общества. СО способны его продуцировать вне зависимости от включенности субъектов управления в макро-, мезо- и микросреду. Благодаря СО облегчается адаптация социальных субъектов к условиям внешней и внутренней среды, оптимизируются общественные отношения в соответствии с запросами нового типа демократии – делиберативной.

Диссертант считает, что институциональное управление в связях с общественностью в одних случаях опосредованно, в других – прямо формирует сознательную, целенаправленную и профессиональную коммуникацию с целью формирования и в дальнейшем поддержания системного доверия, которое способствует устойчивому росту репутации социальных субъектов, создает условия для солидарного сотрудничества и партнерского взаимодействия. Таким образом, благодаря реализации данной концепции связи с общественностью в институциональном измерении становятся важным элемен-

том социального управления. Их использование в институтах российского общества продуцирует партнерский тип общественных отношений, присущих делиберативной (совещательной) демократии. Как управленческое взаимодействие, связи с общественностью нацелены на социальный консенсус, обеспечивающий устойчивость социума. Логично предположить, что реализация аксиологического потенциала связей с общественностью формирует системное доверие и когерентную среду, что отвечает модернизационным задачам, стоящим перед российским обществом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертация посвящена исследованию связей с общественностью в контексте их институционального управления, которое направлено на эффективное регулирование общественных отношений. В результате научных изысканий, проведенных с использованием современных общесоциологических и теоретико-методологических подходов, а также эмпирического анализа и социального эксперимента, выявлены коммуникативно-информационные основания связей с общественностью, их технологический потенциал. Диссертантом определены основные идеи и принципы теории связей с общественностью, их категориальный аппарат, объектно-предметная область исследования. В ходе теоретического анализа доказано, что объектом связей с общественностью является коммуникативно-технологический аспект социального взаимодействия. Предметом изучения теории связей с общественностью являются закономерности, принципы, методы (методология) их развития и функционирования в обществе.

На основании критериев, целей и задач познавательного процесса диссертант уточнил категориально-понятийный аппарат связей с общественностью. В ходе исследования были интерпретированы и операционизированы опорные категории связей с общественностью, выявлены их сущностные характеристики, что в дальнейшем позволяет избегать методологических неточностей, обеспечивает потенциал квалифицированного исследования всего спектра проблем и теоретических построений данного научного направления. Изучение становления и развития связей с общественностью, их исторический и социологический анализ показывает, что профессиональному этапу предшествует период, для которого характерно несистемное, спорадическое применение коммуникативных практик. Автор диссертации определяет важнейшие этапы становления российских связей с общественностью, детализируя их особенности, уточняя и дополняя функциональную структуру связей с общественностью на институциональном управленческом уровне.

Положения и выводы диссертации подтверждены исследовательскими материалами теоретической и эмпирической направленности. Использованные подходы послужили основанием для получения нового социологического научного знания о связях с общественностью в рамках перехода к новой управленческой парадигме, в которой учитывается трансформация управления, связанная с переходом к субъект-субъектному взаимодействию, использованию реальной, а не декларированной обратной связи, выстраивание транспарентных и равновесных коммуникаций на макро-, мезо- и микроуровне управления.

Диссертант на основе современных научных методов обосновал управленческие принципы связей с общественностью, разработав их социологическую концепцию, которая может быть использована в российских социальных институтах.

Полученные результаты позволяют сделать ряд общих выводов:

– связи с общественностью развиваются эволюционно; на разных исторических этапах в зависимости от требований времени доминируют различные их элементы: одни, исчерпав себя, исчезают из публичного пространства, другие приобретают новые черты и конфигурацию;

– связи с общественностью – развивающаяся теория, социальная практика и формирующийся социальный институт, создающий условия для гармоничного взаимодействия субъектов общественных отношений;

– современный этап развития связей с общественностью характеризуется разветвленной функциональной системой, рассматриваемой в контексте социального института как регулятора общественных отношений;

– связи с общественностью используют кумулятивный эффект системных сетевых интеракций, которые направлены на удовлетворение информационно-коммуникативных потребностей субъектов, установление свободных и множественных отношений, что существенно влияет на качество жизни, укрепляет стабильность и устойчивость социума, снижая социальные риски и конфликтогенность среды;

– переход связей с общественностью на уровень институционального управления обеспечивает их закрепление в качестве позитивного регулятора, что, в свою очередь, структурирует и систематизирует взаимодействие управляющей и управляемой систем, обеспечивая построение когерентной социальной среды;

– связи с общественностью позволяют субъектам управления других институтов продуктивно использовать свой потенциал, а также транслировать социально значимую информацию, создавая новые смыслы, идеи, ценности, отвечающие интересам общества, что также формирует благоприятную социальную реальность;

– на различных уровнях управления, включая институциональный, связи с общественностью демонстрируют особые условия функционирования и собственную специфику, реализуя управленческий потенциал посредством разнообразных социально-технологических приемов;

– институциональный уровень управления связей с общественностью способствует формированию доверия, а посредством него – развитию новой формы социального взаимодействия – институционального партнерства, которое становится основой солидарных общественных отношений.

– социологическая концепция институционализации связей с общественностью построена с учётом аксиологического принципа, в парадигме диалоговой коммуникации, лежащей в основе социального партнёрства.

Результатом работы над диссертацией является решение важных задач исследования: разработка концепции институционального управления СО, изучение динамики их исторического становления, развития и трансформации; обоснование необходимости применения институционального потенциала связей с общественностью; доказательство роли социальных технологий как механизма реализации институционального уровня управления; формулировка принципов использования связей с общественностью на микро-, мезо - и макроуровнях общества.

Диссертант в рамках социологии управления доказывает, что связи с общественностью на институциональном уровне участвуют в формировании общественного мнения, солидарного взаимодействия, конструировании образов, приумножении нематериальных активов, что гармонизируют общественные отношения и социум в целом. В диссертации доказано, что благодаря СО формируются отношения, которые являются не простой суммой связей, а интегративным комплексом, обеспечивающим единство и взаимодействие всех участников социальных процессов. «Скрепами» таких отношений, «гибким» регуляторным механизмом выступают СО, участвующие в установлении доверительных отношений между субъектами, социальными институтами и общностями.

Критический взгляд на методы исследования теории и практики СО позволили диссертанту сделать выводы об их универсальности и многообразии применения во всех сферах современного общества. Институционализация связей с общественностью упорядочивает управленческие процессы, содействует сокращению издержек взаимодействия субъектов общественных отношений, гармонизирует социальную среду, ведет к качественному улучшению характера социальных интеракций на более высоком уровне. В диссертации обоснован тезис о том, что посредством реализации технологий и функций, нормативно закреплённых социальных действий институт СО участвует в формировании общественных отношений, выступая конструктивным социальным регулятором. Универсальный характер связей с общественностью позволяет им охватывать все системы и институты общества, политические процессы, процедуры формирования и выражения общественного мнения, снижать уровень конфликтогенности общества. СО влияют на социальную сферу посредством трансляции и трансформации социокультурных ценностей, установок и образцов поведения. Они воздействуют на характер экономических отношений, формируя нематериальные активы и потребительские предпочтения, создавая коммуникативные основания брендирования товаров, их позиционирования и продвижения на рынке. Результативность связей с общественностью напрямую связана с

качественными позитивными изменениями в социуме, реальным учетом интересов субъектов управления.

Исследование позволило выявить дисфункции СО, которые связаны с недостаточной развитостью нормативно-санкционирующей составляющей нового института, их неоднозначной оценкой в обществе, использованием технологий пропаганды и агитации. Игнорирование партнерской сущности связей с общественностью, неумение осуществлять обратную связь, формальное использование технологий и «декларируемого диалога» в сочетании с низким уровнем доверия в обществе являются одной из причин недостаточного и нерезультативного применения связей с общественностью в управлении. Кроме того, ситуативно-прагматическое использование СО, рудиментарность институционального уровня управления снижает качество современных связей с общественностью, их позитивное влияние на социум.

В ходе исследования диссертантом решена методологическая задача включения связей с общественностью в проблемное поле социологии управления и связанного с этим последующего развития теоретических принципов их изучения.

Диссертанту представляются необходимыми и целесообразными дальнейшие исследования, связанные со сбором эмпирического материала по исследовательской проблематике с целью совершенствования управленческой концепции институционального управления в связях с общественностью, что ускоряет профессионализацию, расширяет практику их применения в социальных институтах российского общества.

Автором достигнута основная цель настоящего исследования – разработана социологическая концепция институционального управления в связях с общественностью, проведен анализ состояния и особенностей их развития как управленческого взаимодействия, имеющего соответствующие ресурсы, функции и механизмы реализации в обществе.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (действующая часть): по состоянию на 1 июня 2006 года. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006. – 571 с.

2. Конституция Российской Федерации: по состоянию на 30 декабря 2008 года // Российская газета. – 2009. – № 4831.

3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Российская газета. – 2006. – № 4131.

4. Федеральный закон «О рекламе» // Российская газета. – 2006. – № 4017.

5. Федеральный закон «О средствах массовой информации»: по состоянию на 28 июля 2012 года // Российская газета. – 2012. – № 172.

6. Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». – М.: Питер. – 2003. – 48 с.

7. Абрамов, Р.Н. Сетевые структуры и формирование информационного общества // Социологические исследования. – 2002. – № 3. – С. 133-141.

8. Аверин, Ю.П. Люди управляют людьми: модель социологического анализа. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 143 с.

9. Аги, У., Кэмерон, Ф., Олт, Ф. и др. Самое главное в PR.– СПб.: Питер, 2004. – 506 с.

10. Адамьянц, Т.З. Диалог или воздействие? // «III Сорокинские чтения»: социальные процессы в современной России: традиции и новации»: материалы Всерос. науч. конф. – М.: КДУ, 2007. – Т.2. – С.326-329.

11. Азарова, Л.В., Ачкасова, В.А., Иванова, К.А., Кривоносов, А.Д. Ситуационный анализ в связях с общественностью. – СПб: Питер, 2009. – 254 с.

12. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.

13. Андреева, Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 362 с.

14. Ансофф, И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

15. Антоновский, А.Ю. Николас Луман: эпистемологическое введение в теорию социальных систем. – М.: ИФ-РАН, 2007. – 135 с.

16. Аристотель. Политика. – М.: АСТ, 2010. – 393 с.

17. Аристотель. Риторика. – М.: Лабиринт, 2000. – 380 с.

18. Аристотель. О софистических опровержениях. – М.: Мысль, 1978. – 687 с.

19. Арон, Р., Гуревич, П.С. Этапы развития социологической мысли. – М.: Прогресс, 1993. – 608 с.

20. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) [Электронный ресурс] // Официальный сайт. Режим доступа: http://www.akospr.ru (дата обращения: 16.08.2011).

21. Атаманчук, Г.В. Теория государственного управления. – М.: Омега-Л, 2009. – 577 с.

22. Афанасьев, В.Г. Социальная информация и управление обществом. – М.: Политиздат, 1975. – 408 с.

23. Ахромеева, Т.С., Малинецкий, Г.Г., Посошков, С.А. Инновационные саморазвивающиеся среды в контексте синергетики и теории рефлексивного управления // Рефлексивные процессы и управление. Сборник материалов IX Международного симпозиума 17-18 октября 2013 г., Москва / Отв. ред. В.Е. Лепский – М.: Когито-Центр, 2013. – С. 171-182.

24. Бабанова, Ю.В. Институциональный менеджмент как инструмент управления организацией в условиях инновационно-институциональной экономики // Путеводитель предпринимателя – 2010. – Выпуск № VII. – С.6-17.

25. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 176 с.

26. Бабосов, Е.М. Основы идеологии современного государства. – М.: Амалфея, 2004. – 352 с.

27. Бабосов, Е.М. Социальное управление как коммуникационная система // Философия и социальные науки. – 2009. – №1/2. – С.14-18.

28. Бакштановский, В.И., Согомонов, Ю.В. Прикладная этика: лаборатория ноу-хау. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2009. – Т.1. Испытание выбором: игровое моделирование как ноу-хау инновационной парадигмы прикладной этики. – 292 с.

29. Бакунина, Н.Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации. – Тюмень: Вектор Бук, 2008. – 204 с.

30. Барбакова, К.Г., Барбаков, О.М., Гаврин, А.С., Костко, Н.А. Искусство управления городом: социальные эксперименты на виртуальном пространстве. Тюмень: ТюмГНГУ; Курган: ФГУИПП «Зауралье», 2005. – 269 с.

31. Барт, Р. Мифология. – М.: Академический Проект, 2008. – 351 с.

32. Барбаков, О.М. Регион как объект управления // Социс. – 2007. – № 7. – С. 96-100.

33. Батыгин, Г.С. Преемственность российской социологической традиции // Социология в России. – 1998. – С. 23-44.

34. Бахтин, М.М., Бочаров, С.Г., Бернштейн, Г.С. и др. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.

35. Бахтин, М.М. Автор и герой. – СПб.: Азбука, 2000. – 332 с.

36. Бахрах, Д.Н. Административное право России. – Норма, 2009. – 712 с.

37. Бек, У. Репутация: вчера, сегодня, завтра // PR в России. – 2002. – № 4. – С. 15-18.

38. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – 956 с.

39. Белоножко, М.Л., Крысин, Н.И. Специфика управления монопрофильными городами Тюменского севера // Социологические исследования. – 2002. – № 7. – С.87-91.

40. Бенедиктов, К. Игра в прятки с «большим братом» // Смысл. – 2007. – № 14. – С.106-110.

41. Бессет, Дж. М. Тихий голос разума. Делиберативная демократия и американская система государственной власти. – М.: РОССПЭН, 2011. – 336 с.

42. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.

43. Бернейс, Э. Пропаганда. – М.: Hippo Publishing LTD, 2010. – 176 с.

44. Берталанфи, Л. Общая теория систем: критический обзор исследования по общей теории систем. – М.: Прогресс, 1969. – С. 23-82.

45. Бинецкий, А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутация бизнеса. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 240 с.

46. Блумер, Г. Коллективное поведение // Психология масс. Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 535-588.

47. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 320 с.

48. Богданов, А.А., Абалкин, Л.И. Тектология. Всеобщая организационная наука. – М.: Экономика, 1989. – 304с.

49. Богданов, Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы паблик рилейшнз. - СПб.: Питер, 2003. – 203 с.

50. Богданова, Л.Ф., Медведев П.С. Античные образы в зарубежной литературе. – Тюмень: Нефтегазовый университет, 2006. – 90 с.

51. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.

52. Бодуан, Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 233 с.

53. Борисенко, В.В. Наука и рыночные отношения в информационном обществе. – М.: Наука, 2008. – 245 с.

54. Бузгалин, А.В., Колганов, А.И. Пределы капитала: методология и онтология. Реактуализация классической философии и политической экономии (избранные тексты) – М: Культурная революция, 2009. – 680 с.

55. Бориснев, С.В. Социология коммуникации – М.: ЮНИТИ-Дана, 2003. – 269 с.

56. Бочаров, С.Н., Бушмин, И.А. Особенности проектирования управленческих механизмов // Ползуновский вестник. – 2005.– №2.– С. 35-40.

57. Брайант, Д., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

58. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»; Инфра-М. – 2001. – 178с.

59. Бунчук, В., Венедюхин А. Египет: кто нажал «зеленую кнопку»? // Доменные имена. – 2011.– №1(4) – С. 70-74.

60. Бурдьё, П. Социальное пространство: поля и практики. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. – 576 с.

61. Бэкон, Ф. Новый Органон. – Л.: ОГИЗ-СОЦЭКГИЗ, Ленинградское отделение, 1935. – 384 с.

62. Важенина И. Репутация территории: теория, методология, практика. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 207 с.

63. Васильева, М., Надеин, А. Бренд: сила личности. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.

64. Ваганов, П.И. Методологические проблемы управленческих инноваций. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. – 178 с.

65. Варустин, Л. Расставим акценты: К определению понятия «предмет науки ПР» // ПР-диалог. – 1998. – №2. – С. 3-4.

66. Василенко, И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: зарубежный опыт // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 39-43.

67. Василик, М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб. – Изд-во СПбГПУ. – 2004. – С. 4-11.

68. Василик, М.А. Основы теории коммуникации. – М.: Гардарика, 2007. – 615 с.

69. Василькова, В.В. Междисциплинарность как когнитивная практика (на примере становления коммуникативной теории) // Коммуникация и образование. – СПб.: Санкт-Петербургское философ. общество. – 2004. – С. 69-88.

70. Василькова, В.В. Конструирование предметной области социологии коммуникаций: эвристический потенциал междисциплинарности. – М.: Альфа-М, 2006. – 184 с.

71. Васюкова, И.А. Словарь иностранных слов с граммат. формами, синонимами, примерами употребления. – М.: АСТ-пресс, 1998. – 631 с.

72. Ваттимо, Дж. Прозрачное общество. Пер. с ит./ Перевод Дм. Новикова. М.: Логос, 2002. – 128 с.

73. Вацлавик, П., Бивин, Д., Джексон, Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. – М.: Апрель-Пресс, ЭКСМО Пресс, 2000. – 320 с.

74. Вебер, М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

75. Веблен, Т. Теория праздного класса – М.: Прогресс, 1984. – 368 с.

76. Векслер, А.Ф. PR для российского бизнеса – М.: Вершина, 2006. – 230 с.

77. Векслер, А.Ф. Управление на принципах сотрудничества // PR-диалог. – 2001. – № 1. – С.12-15.

78. Веселова, Н.Г. Социальное управление и элементы его культуры. – М.: Дашков и К, 2002. – 340 с.

79. Винер, Н. Кибернетика и общество. / Пер. с англ. Е. Г. Панфилова. – М.: Иностранная литература, 1958. – 200 с.

80. Винер, Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. – М.: Наука, 1983. – 343 с.

81. Винер, Н. Творец и будущее. – М.: АСТ, 2003. – 732 с.

82. Воробьёв, Ю.Л. Коммуникативное взаимодействие гражданского общества и структур публичной власти как управленческий процесс // Автореферат … доктора социологических наук. – М., 2008. – 37 с.

83. Воскобойников, А.Э. Монолог о Диалоге и Понимании // Знание. Понимание. Умение. – 2006. – № 1. – С. 22-27.

84. Врублевская, О. А. Социальное партнерство как форма социального взаимодействия // Автореферат … кандидата философских наук. Красноярск, 2012. – 27 с.

85. Вундт, В. Психология народов. – М.: Эксмо; СПб.: TerraFantastica, 2002. – 861 с.

86. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации. – М.: Питер, 2011. – 288 с.

87. Гаврилюк, В.В. Становление системы образования региона: Монография. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 1998. – 240 с.

88. Галенко, В.П., Самарина, Г.П., Страхова, О.А. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики. – М.: Академия, 2008. – 288 с.

89. Галкина, Т.П. Социология управления: от группы к команде. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.

90. Галумов, Э. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 407 с.

91. Ганжин, В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию. – М.: Изд. МНЭПУ, 1998. – 176 с.

92. Гегель, Г.В.Ф. Наука логики. – М.: Наука,2005. – 800 с.

93. Герасимова, Г.И. Связи с общественностью в контексте социально-гуманитарных знаний. – СПб: Роза мира, 2009. – 208 с.

94. Герасимова, Г.И. Социологический анализ связей с общественностью как управленческой деятельности. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2011. – 192 с.

95. Герасимова, Г.И. Связи с общественностью: институциональный уровень управления. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2015. – 341 с.

96. Герцен, А.И. Сочинения. – М.: Правда, 1988. – 414 с.

97. Герчикова, И.Н. Инфраструктура, обеспечивающая предпринимательскую деятельность // Маркетинг. – 1999. – N5. – С. 102-108.

98. Гидденс, Э. Устроения общества: Очерк теории структурации. – М.: Академический Проект, 2005. – 528 с.

99. Гидденс, Э. Социология. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 704 с.

100. Глазкова, С.А. Общественность или целевая аудитория: проблемы дискурса паблик рилейшнз // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. – СПб.: Роза мира, 2006. – Вып. 4. – С.44-52.

101. Глобальный альянс по PR и коммуникационному менеджменту [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.globalalliancepr.org/website/page/aboutgat (дата обращения 03.11.11).

102. Гоббс, Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского. – М.: Мысль, 2001. – 478 с.

103. Голованова, М.П. К истории формирования комплекса регалий и утверждения государственной символики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kreml.ru/img/uploaded/files/MaterialsInvestigations/part13/v13s15_Golovanova. pdf (дата обращения 06.01.14).

104. Гойхман, О.Я., Надеина, О.Я. Основы речевой коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 272 с.

105. Горшков, М.К. Общественное мнение: история и современность. – М.: Политиздат, 1988. – 383 с.

106. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: Канон-пресс, 2000. – 302 с.

107. Гражданское общество современной России. Социологические зарисовки с натуры. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение». – 392 с.

108. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – 324 с.

109. Грушин, Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат, 1987. – 368 с.

110. Губанов, Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.

111. Гудков, Л. Президентские выборы в России 2012 года: постэлекторальный анализ. – М.: Аналитический центр Юрия Левады, 2012. – 21 с.

112. Гуров, С. Обратная связь // Информационно-аналитический бюллетень. – М.: 2002. – №7. – С. 17-20.

113. Гусев, Д.Г., Матвейчев, О.А. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – Пермь: ИПК «Звезда», 2002. – 188 с.

114. Гэлбрейт, Д.К. Новое индустриальное общество. – М.: Прогресс, 1969. – 480 с.

115. Давыдов, А.А. Системный подход в социологии: новые направления, теории и методы анализа социальных систем. – М.: Эдиториал УРСС, 2005. – 328 с.

116. Давыдов, А.А. Социология как метапарадигмальная наука // Социологические исследования. – 1992.– № 9. – С. 85-87.

117. Давыдов, Ю.Н. Цели, задачи и границы истории теоретической социологии // История теоретической социологии. Предыстория социологии. – М.: Академический проект; Гаудеамус. – 2010. – С.6-22.

118. Давыдов, Ю.Н. От «Этики» к «Политике» // История теоретической социологии. – М.: Наука, 1995. – Т. 1. С.48-63.

119. Данилевский, Н.Я. Россия и Европа. – М.: Книга, 1991. – 574 с.

120. Дарендорф, Р. Дорога к свободе: демократизация и ее проблемы в Восточной Европе // Вопросы философии. – 1990. – № 1. – С. 74-94.

121. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.

122. Дацюк, С.В. Типология коммуникационных стратегий [Электронный ресурс] / С.В. Дацюк. – Режим доступа: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751 (дата обращения: 13.11.2014).

123. Дебор Ги, Э. Общество спектакля. – М.: Логос, 2000. – 184 с.

124. Дворянов, А.А. Доверие в системе социального управления: дис. кандидата социологических наук: 22.00.08. – М., 2006. – 178 с.

125. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 310 с.

126. Декларация по окружающей среде и развитию. Принята Конференцией ООН по окружающей среде и развитию, Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 года // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml (дата обращения 03.07. 2013).

127. Деминг, Э. Новая экономика. – М.: Эксмо, 2006. – 208 с.

128. Демографический ежегодник (2005-2009 гг). – Тюмень, 2009. – 409 с.

129. Дёмина, Ю., Дмитриев, Е. Рынок PR-услуг консолидируется [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://wwwl.advertology.ru/article67672.htm (дата обращения: 23.05.2009).

130. Динамика развития и текущее состояние сектора НКО в России // Аналитический обзор №3 по результатам анализа государственной статистики и баз данных НКО. – М.: АНО «Социологическая мастерская Задорина» (Исследовательская группа ЦИРКОН), 2009. – 58с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.zircon.ru/upload/iblock/6d1/090206.pdf (дата обращения: 20.04.2012).

131. Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

132. Джанджалия, Б. Медиация – альтернатива обсуждения корпоративных споров в суде // Вестник корпоративного управления. Казахстан. – 2009. – №10. – С. 21-25.

133. Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. – М.: ЦСП, 2008. – 628 с.

134. Докторов, Б.З. Социологические методы XXI века. Опросы обогащенного общественного мнения // Современные проблемы формирования методного арсенала социолога. Материалы III Всероссийской научной конференции памяти А.О. Крыштановского. Редакционный совет: Воронина Н.Д., Градосельская Г.В. и др. М.: Государственный Университет – Высшая Школа Экономики, 2009. – С. 229-244.

135. Дорофеев, Д. Публичные консультации – новый шаг в местное самоуправление // Пресс-служба. – 2005. – №5. – С.86-88.

136. Добреньков, В.И., Кравченко, А.И. Фундаментальная социология. – М.: ИНФРА-М, 2004. – Т. 5. – 1096 с.

137. Добреньков, В.И., Кравченко, А.И. Социология в 3 т. Т.3. Социальные институты. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 292 с.

138. Доходы PR-компаний уверено растут – итоги рейтинга 2014. [Электронный ресурс] //Режим доступа:
http://www.riarating.ru/corporate_sector_rankings/20140610/610619731.html
(дата обращения: 10.07.2014).

139. Дридзе, Т.М. Социальные коммуникации в управлении с обратной связью // Социс. – 1998.– № 10. – С.44-49.

140. Дридзе, Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. – 1996. – № 3. – С. 145-152.

141. Дридзе, Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М.: Наука, 1984. – 268 с.

142. Друкер, П. Классические работы по менеджменту. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 218 с.

143. Дьякова, Е.Г., Трахтенберг, А.Д. Установление повестки дня: теория и технология. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи», 2005. – 128 с.

144. Дьякова, Е.Г., Трахтенберг, А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130с.

145. Дьякова, Е.Г. Массовая коммуникация и власть. – Екатеринбург: УрО РАН, 2002. – 227 с.

146. Дьюи, Д. Общество и его проблемы. – М.: Идея-Пресс, 2002. – 160с.

147. Дэвидсон, Д. Общение и конвенциональность / Пер. с англ. Е. В. Зиньковского // Философия, логика, язык / Под ред. Д.П. Горского и В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1987. – С.123-144.

148. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. – М.: Канон, 1996. – 432 с.

149. Дюркгейм, Э. Социология. Её предмет, метод, предназначение. – М.: Канон, 1995. – 352 с.

150. Дятченко, Л.Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами. – Белгород: Центр социальных технологий, 1993. – 343 с.

151. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2005. – 240 с.

152. Ермаков, Ю.А. Манипуляция над личностью: смысл, приемы, последствия. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995. – 204с.

153. Жуков, Л. Общественные связи в натуральную величину [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.good.cnt.ru/p7_1.htm (дата обращения: 20.08.2011).

154. Журавлев, А.Л., Сосонин, В.А., Красников, М.А. Социальная психология. – М.: ФОРУМ-ИНФРА-М, 2006. – 414 с.

155. Заславская, Т.И. О субъектно-деятельностном аспекте трансформационного процесса: Кто и куда стремится вести Россию?.. Акторы макро-, мезо- и микроуровней современного трансформационного процесса / Под общей редакцией академика Т.И. Заславской. – М.: Московская высшая школа социальных и экономических наук, 2001. – С.3-15.

156. Заславская, Т.И., Ядов, В.А. Социальные трансформации в России в эпоху глобальных изменений // Социологический журнал. – 2008. – № 4. – С. 8-22.

157. Зайцев, А.В. Консенсус-ориентированные связи с общественностью и теория диалога // Политика, государство и право. – 2013. – № 7 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://politika.snauka.ru/2013/07/886 (дата обращения: 02.10.2013).

158. Зайцев, А.В. К вопросу об институционализации диалога государства и гражданского общества в социально-политическом дискурсе современной России // Общество: политика, экономика, право. – 2011. – № 3. – С.13-22.

159. Зайцев А.В. Принцип обратной связи и институционализация диалога государства и гражданского общества // NB: Проблемы общества и политики. – 2012. – № 2. – С.1-21.

160. Зборовский, Г.Е. Метапарадигмальная модель теоретической социологии // Социологические исследования. – 2008. – № 4. – С.3-15.

161. Зборовский, Г.Е. Теория социальной общности. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2009. – 304 с.

162. Зборовский, Г.Е. Теоретическая социология XX – начала XXI века. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2007. – 364 с.

163. Зборовский, Г.Е., Костина, Н.Б. Социология управления. – М.: Гардарики, 2004. – 272 с.

164. Здравомыслов, А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 221 с.

165. Землянова, Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.

166. Зернов, С.В., Пащенко, Ф.Ф. Применение социальной схемотехники для анализа процессов социального управления / Моделирование в социально-политической сфере. – 2009. – №1. – С. 4-11.

167. Зиммель, Г. Избранные работы. – К.: Ника-Центр, 2006. – 440 с.

168. Золотухин, С.А. Социальные связи, отношения и коммуникации: общее и различное у американцев и казахстанцев // Теория и практика коммуникации:

вестник Российской коммуникативной ассоциации/ Под общей редакцией И.Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2004. – выпуск 2. – С. 72-77.

169. Иванов, В.Г. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления / В.Г. Иванов, В.И. Патрушев. – М.: Экономика, 2001. – 327 с.

170. Иванов, С.А. Социальное партнерство как феномен цивилизации // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – № 3.– С.79-99.

171. Идентичности и ценности в эпоху глобализации / Под ред. Ю.Н. Пахомова, Ю.И. Павленко – Киев: Наукова думка, 2013 – 602 с.

172. Изучаем рынок PR // Советник. – 2010. – №4. – С. 17-19.

173. Избирательный кодекс (Закон) Тюменской области [Электронный ресурс] // Режим доступа: mo-yamal.ru/load_center/izb_kod_tum_obl.doc (дата обращения: 06.01.14).

174. Инглхарт, Р., Вельцель, К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство, 2011. – 464 с.

175. Иншаков, О. Фролов, Д. Эволюционная перспектива экономического институционализма // Вопросы экономики. – 2010. – № 9. – С. 45 – 52.

176. Канетти, Э. Масса / Психология масс. Хрестоматия – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 315-397.

177. Казачкова, Т.Б. Инновационность полисубъектного взаимодействия в образовании [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.itiprao.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=144:confinnovpolisub&catid=42:jaroslavlconfmater (дата обращения: 06.11.2011).

178. Кант, И. Критика чистого разума. – М.: Наука, 1998. – 655 с.

179. Капица, С.П., Курдюмов С.П., Малинецкий Г.Г. Синергетика и прогнозы будущего. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 288 с.

180. Капра, Ф. Скрытые связи. – М.: ООО Издательский дом «София», 2004. – 336 с.

181. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. – М.: Логос, 2003. – 120 с.

182. Калинина, О.В. Сравнительный анализ понятий «управление» и «менеджмент» в социально-экономических системах // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009 – № 10 (60). – С. 37-40.

183. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – 544 с.

184. Карамзин, Н.М. Письма русского путешественника. – Ленинград: Наука, Ленинградское отделение, 1984. – 717 с.

185. Карпичев, В.С. Организация и самоорганизация социальных систем: словарь. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 279 с.

186. Кастельс, М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

187. Кассирер, Э. Познание и действительность (понятие о субстанции и понятие о функции). Репринтное издание. – СПб.: Шиповник, 1912. – 453 с.

188. Катлип, С.М., Сентер, А.Х., Брум, Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – Изд. 8-е. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.

189. Кирдина, С.Г. Теория институциональных матриц: в поисках новой парадигмы // Социология и социальная антропология. – 2001. – № 1. – С.101-115.

190. Кирдина, С.Г. Институциональная матрица российского общества: гипотеза или реальность? // Куда пришла Россия? Итоги социетальной трансформации / Под ред. Т.И. Заславской. – М.: МВШСЭН, 2003. С.377-380.

191. Козырев, Г.И. Социальное действие, взаимодействие, поведение и социальный контроль // Социологические исследования, 2005. – № 8. – С. 124-129.

192. Кондратьев, Э.В., Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью. – М.: Академический Проект, 2003. – 416 с.

193. Коновченко, С.В., Киселев, А.Г. Информационная политика в России. – М.: Изд-во РАГС, 2004. – 527 с.

194. Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://government.ru/media/files/aaooFKSheDLiM99HEcyrygytfmGzrnAX.pdf (дата обращения: 23.09.2013).

195. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.

196. Кит, П., Янг, Ф. Управленческая экономика. Инструментарий руководителя. – СПб.: Питер, 2008. – 624 с.

197. Клейнер, Г.Б. Какая экономика нужна России и для чего? //Вопросы экономики. – 2013. – № 10. – С.4-27.

198. Клейнер, Г.Б. Эволюция институциональных систем / Г.Б. Клейнер. – М.: Наука, 2004. – 240 с.

199. Ключевский, В.О. Сочинения: в 9 т. – Т. I. Курс русской истории. Ч. I. М.: Мысль,1987. – 430 с.

200. Клягин, С.В., Осипова, Е.Н. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С.20-34.

201. Князев, А.М., Одинцова, И.В. Режиссура и менеджмент технологий активно-игрового обучения. – М.: РАГС, 2008. – 206 с.

202. Князева, Е.Н. Конструирование будущего // Экономические стратегии. – 2010. – №4 – С.2-11.

203. Князева, Л., Тавокин, Е. Информационно – аналитическое обеспечение социального управления // Социология власти. – 2005.– №4.– С. 6–7.

204. Коган, В.Э. Теория информационного взаимодействия: философско-социальные очерки. – Новосибирск: Изд-во НГУ, 1991. – 296 с.

205. Коган, Е. PR-специалист на государевой службе // Советник. – 2004. – № 10. – С. 28-29.

206. Коллинз, Р. Четыре социологические традиции. М.: Территория будущего, 2009. – 317 с.

207. Конев, Ю.М. Регионы как объект федерального управления. – Тюмень: Вектор Бук, 2003. – 159 с.

208. Конецкая, В.П. Социология коммуникации. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.

209. Конт, О. Дух позитивной философии (слово о положительном мышлении). – Санкт-Петербург: Вестник знания, 1910. – 76 с.

210. Корпоративный PR в цифрах и фактах (2011 г.) Исследование РАСО и компании Ifors [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.raso.ru/.../korporativnii%20pr%20v%20cifrah%20i%20faktah (дата обращения: 06.01.2011).

211. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К: Ваклер, – 2000. – 528 с.

212. Коркюф, Ф. Новые социологии. Пер. с фр. М: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2002. – 172 с.

213. Костко, Н.А. Прогнозно-нормативное проектирование в системе социального управления развитием региона. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2004. – 31 с.

214. Котлярова, В.В. Парадигмы аксиологического познания: философско-методологический анализ / Автореферат дисс… доктора фил. наук – Ростов н/Д, 2015. – 47 с.

215. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 122-139.

216. Коханов, Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 202 с.

217. Кочеткова, А.В., Филиппов, В.Н., Скворцов, Я.Л. и др. Теория и практика связей с общественностью – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.

218. Кравченко, С.А. Социология модерна и постмодерна в динамически меняющемся мире. – М.: МГИМО-Университет, 2007. – 264 с.

219. Кравченко, Е.И. Парадигма. Социологическая энциклопедия: В 2 т. Национальный общественно-научный фонд / Рук. науч. проекта Г.Ю. Семигин; гл.ред. В.Н. Иванов. – М.: Мысль, 2003. – 863 с.

220. Кравченко, А.И., Тюрина, И.О. Социология управления: фундаментальный курс. М.: Академический Проект, 2005. – 1136 с.

221. Кравченко, С.А. Словарь новейшей социологической лексики: теории, понятия, персоналии (с английскими эквивалентами). – М.: МГИМО – Университет, 2011. – 408 с.

222. Кривоносов, А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: / Автореферат… доктора филологических наук – СПбГУ, 2002. – 37 с.

223. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

224. Кривоносов, А.Д. Очерки истории науки и дидактики паблик рилейшнз. Владимир: ВИБ, 2011. – 164 с.

225. Кривоносов, А.Д. Российская наука о связях с общественностью: парадигмы развития // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей / Отв.ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2006. – С.113-124.

226. Кривоносов, А.Д., Филатова, О.Г., Шишкина, М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

227. Крылов, А.Н. Менеджмент коммуникаций: теория и практика. М: Издательство национального института бизнеса, 2002. – 228 с.

228. Куликов, С.В. Социальная коммуникация: дискурсивно-диалогическая природа и характерологические особенности / Автореферат…кандидата философских наук – Ростов н/Д, 2010. – 28 с.

229. Кужелева-Саган, И.П. Онто - гносеологические и философско - методологические основания научного знания о связях с общественностью / Автореферат…доктора философских наук – Томск, 2008 – 47 с.

230. Кужелева-Саган, И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. М.: ЛИБРОКОМ, 2011. – 460 с.

231. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.

232. Кузьминов, Я.И., Радаев, В.В., Яковлев, А.А., Ясин, Е.Г. Институты: От заимствования к выращиванию: Опыт российских реформ и возможное культивирование институциональных изменений. М.: ГУ-ВШЭ, 2005. – 54 с.

233. Кузнецова, Е.В. Институт связей с общественностью как феномен культуры. Дис. на соиск…к. культуролог. н. – Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2004. – 179 с.

234. Кузнецова, М.А. Социальные системы и процессы: методология исследования. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004. – 96 с.

235. Кун, Т. Структура научных революций. – М.: Прогресс, 1975. – 288 с.

236. Курбатов, В.И., Курбатова, О.В. Социальное проектирование. – Ростов н/ Д: Феникс, 2001. – 416 с.

237. Курлов, А.Б. Ценностно-рациональные основания управления современными инновациями //Рефлексивные процессы и управление. Сборник материалов IX Международного симпозиума / Отв. ред. В.Е. Лепский – М.: Когито-Центр, 2013. – С. 76-79.

238. Лазарсфельд, П., Мертон, Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 1999. – С. 138-149.

239. Лапин, Н.И. О многом и едином в российской трансформации // Общественные науки и современность. 2002. – №6. – С. 28-32.

240. Лапыгин, Ю.Н., Илларионов, А.Е., Лачинина, Т.А. Разработка и реализация стратегии муниципалитета. – Владимир: Владимирская книжная типография, 2005. – 336 с.

241. Латур, Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию /пер. с англ. И. Полонской; под ред. С. Гавриленко – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 384 с.

242. Лебедева, Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 350 с.

243. Лебон, Г. Психология масс / Хрестоматия. – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 5-130.

244. Лебон, Г. Психология толп// Психология толп. М.: Институт психологии РАН, Изд-во «КСП», 1999. – 416 с.

245. Левашов, В.К. Мировой экономический кризис и устойчивое развитие // Социс. – 2011. – №11. – С. 3-13.

246. Левашов, В.К. Гражданское общество в современной России (социологические измерения). − М.: ИСПИ РАН, 2006. − 52 с.

247. Левашов, В.К. Гражданское общество и демократическое государство в России // Социологические исследования. 2006. – № 1. – С. 6-20.

248. Левашов, В. К. Социальная реальность: выбор общества и государства // Вестник Российской академии наук. – 2012. – Т. 82, № 11. – С. 1004-1011.

249. Леонтович, О.А. Методы коммуникативных исследований. – М.: Гнозис, 2011. – 224 с.

250. Лепский, В.Е. Эволюция представлений об управлении (методологический и философский анализ) – М.: Когито-Центр, 2015. – 107 с.

251. Лиотар, Ж.-Ф. Феноменология. – СПб.: Лаб. метафиз. исслед. при филос. фак. СПбГУ: Алетейя, 2001. – 160 с.

252. Липов, В.В. Методологические основы исследования комплементарного взаимодействия рынка и государства // Теоретическая экономика. 2011. – № 4. – С. 75-81.

253. Липпман, У. Общественное мнение. – М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

254. Липсет, М. Политический человек: социальные основания политики / М. пер. с англ. Е. Г. Генделя, В. П. Гайдамака, А. В. Матешук. – Москва: Мысль, 2016. – 612 с.

255. Лисичкин, В.А., Шелепин, Л.А. Третья мировая (информационно - психологическая) война. – М.: Институт социально-психологических исследований АСН, 2000. – 304 с.

256. Ло, Дж. Объекты и пространства // Социология вещей. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. – С.223-243/

257. Локк, Дж. Сочинения в 3-х томах: – Т.1./ Ред. И.С. Нарский, А.Л. Субботин. – М.: Мысль, 1985. – 621 с.

258. Ломов, Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М.: Наука, 1984. – 443 с.

259. Ломов, Б.Ф. Проблема общения в психологии. – М.: Наука, 1981. – 280 с.

260. Ломоносов, А.Г. Время собирать мысли. – М.: Владимир Даль Мысль, 2010. – 384 с.

261. Ломоносов, М.В. Для пользы общества... – М.: Сов. Россия, 1990. – 381 с.

262. Лопатин, В.В. Малый толковый словарь русского языка. – М.: Рус. яз., 1990. – 704 с.

263. Лосев, А.Ф. Диалектика мифа. – М.: Мысль, 2001. – 559 с.

264. Лукман, Т. Планирование общения и интерсубъективное приспособление перспектив коммуникативных жанров // Социальные процессы на рубеже веков: феноменологическая перспектива. Научные труды. – М.: МГИМО, 2000. – С. 34-53.

265. Луман, Н. Введение в системную теорию. – Москва: Логос, 2007. – 360 с.

266. Луман, Н. Власть. – М.: Праксис, 2001. – 249 с.

267. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории. – СПб.: Наука, 2007. – 648 с.

268. Ляшенко, М.А. Корпоративные стратегии международных компаний: анализ зарубежных источников // МИР: Модернизация. Инновации. Развитие. – 2013. – № 1(13). – С.130-134.

269. Макиавелли, Н. Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. – СПб.: Азбука, 2000. – 270 с.

270. Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.

271. Маклюэн, Г.М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. – М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.

272. Максудов, Р.Р. Восстановительная медиация: идея и технология. – М.: Институт права и публичной политики, 2009. – 72 с.

273. Мальковская, И.А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – 240 с.

274. Мамедов, А.К., Липай, Т.П. Социальная стигматизация. – М.: ИД «АТИ-СО», 2008. – 168 с.

275. Мамчур, Е.А., Овчинников, Н.Ф., Огурцов, А.П. Отечественная философия науки: предварительные итоги. – М.: Российская политическая энциклопедия, 1997. – 360 с.

276. Маркс, К., Энгельс, Ф. Немецкая идеология. – М.: Партиздат, 1934. – 620 с.

277. Марков, С. PR в России, больше чем PR. Технологии и версии. – М.: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Издательство Астрель», 2001. – 288 с.

278. Маршев, В. Размышления об управлении Россией: прошлое, настоящее, будущее // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – №3. – С.45-51.

279. Маркони, Д. PR: полное руководство / Пер. с англ. М.: Вершина, 2006. – 256 с.

280. Массовые информационные процессы в современной России / Отв. ред. А.В. Шевченко. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 301 с.

281. Матурана, У., Франциско, В. Древо познания. М.: Прогресс-традиция, 2001. – 224 с.

282. Матьяш, О.И. Теория коммуникации и прикладная коммуникация / Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Вып. 2 / Под общ. ред. И.Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2004. – С. 103-122.

283. Маяковский, В.В. Собрание сочинений в 12 томах. Том 7. М.: Правда, 1978. – 480 с.

284. Мединский, В.Р. О русском пьянстве, лени и жестокости. – Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2008. – 528 с.

285. Межрегиональный Союз Медиаторов «Согласие» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. Режим доступа: http://msmrus.ru (дата обращения: 20.12.2013).

286. Международный институт качества по связям с общественностью // Institute for Quality in Public Relations. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iqpr.eu/index.php?id=220 (дата обращения: 21.07.2011).

287. Мельников, Р.М. Теоретические основы регулирования регионального развития: зарубежные подходы и возможность их использования в российских условиях. – Москва: Изд-во РАГС, 2008. – 248 с.

288. Менеджмент: век XX-век XXI / Под ред. Виханского О.С., Наумова А.И. – М.: Экономистъ, 2004. – 334 с.

289. Мертон, Р. Социальная теория и социальная структура. – М.: АСТ: Хранитель, 2006. – 873с.

290. Мехришвили, Л.Л. Социальная политика: концептуальные подходы. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2006. – 228 с.

291. Миллз, Т. О социологии малых групп // Американская социология: Перспективы, проблемы, методы / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1972. – С.82-92.

292. Милюхин, И.С. Информационное общество: истоки проблемы, тенденции развития. – М.: МГУ, 1999. – 208 с.

293. Минниханов, Р.Н., Алексеев В.В., Файзрахманов Д.И. и др. Инновационный менеджмент в АПК. – М.: Изд-во МСХА, 2003. – 432 с.

294. Митчелл, У. Дж. Я++: Человек, город, сети / пер. с англ. Д. Симановского. М.: Strelka Press, 2012. –328 с.

295. Митягина, Е.В. Референтные группы современной молодежи / Автореферат...кандидата соц. наук. Нижний Новгород, 2007. – 29 с.

296. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (Теория и практика). – К.: Дакор, 2002. – 506 с.

297. Моисеев, Н.Н. Универсум. Информация. Общество. – М.: Устойчивый мир, 2001. – 198 с.

298. Моисеева, В. Развитие российского рынка по связям с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 5. – С. 18-24.

299. Монтескье, Ш.Л. О духе законов. – М.: Мысль, 1999. – 672 с.

300. Монтескье, Ш. Л. Персидские письма. – М.: ГИХЛ, 1956. – 397 с.

301. Московичи, С. Век толп. – Москва: Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.

302. Московичи, С. Наука о массах / Хрестоматия – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 397-534.

303. Московченко, А.Д. Философия и наука (основные признаки тождества и различия) / Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, 2006. – № 6 (14). – С. 117-122.

304. Момджян, К.Х. Социум. Общество. История. – М., 1994. – 239 с.

305. Морозов, Н.М. Мобилизационный тип развития российской цивилизации / Вестник Томского государственного университета. История. 2011. – № 2 (14) – С. 175-185.

306. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 1999. – 240 с.

307. Назарчук, А. В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. – 2008. – № 7. – С. 61-75.

308. Настоящее и будущее социальных технологий: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. / Ред. А.С. Тургаева и др. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2009. – 254 с.

309. Настольный энциклопедический словарь. Т.2 М.: Типография Мохова, 1903. – 1070 с.

310. Настольный энциклопедический словарь Т.7 М.: Типография Мохова, 1903. – 1094 с.

311. Невоструева, А.Ф. Институциализация пресс-служб в системе связей с общественностью: диссертация ... кандидата социологических наук. – Пермь: ГОУ ВПО «Пермский государственный технический университет», 2009. – 21 с.

312. Немецкая ассоциация по связям с общественностью – (Deutschen Public Relations Gesellschaft, DPRG) [Электронный ресурс]. Официальный сайт // Режим доступа: http://www.dprg.de/_EN_Summary.aspx (дата обращения: 18.05.2012).

313. Нейсбит, Д. Мегатренды. – М.: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 384 с.

314. Никитина, Л.М. Классификация стейкхолдеров в процессе формирования социально ответственного поведения компании // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. 2010. – № 2 (23). – С. 157-162.

315. Николис, Г. Познание сложного: Введение. – М.: Мир, 1990. – 342 с.

316. Нисневич, Ю.А. Информация и власть. – М.: Мысль, 2000. – 175 с.

317. Новейший социологический словарь / Сост.: А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, и др. Мн.: Книжный дом, 2010. – 1312 с.

318. Новиков, Д.А. Методология управления. – М.: Либроком, 2011. – 128 с.

319. Новиков, Н.И. Смеющийся Демокрит – М.: Сов. Россия, 1985. – 368 с.

320. Новейший справочник необходимых знаний. 2003. – 2-е изд. / Сост. А.П. Кондрашов, Ю.В. Стреналюк. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2003. – 768 с.

321. Новопашин, А.П. Информационно-коммуникативное управление локальными кризисами // Связи с общественностью как социальный институт: история, современность, перспективы развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Ред. Г.И. Герасимова. Тюмень: ТюмГНГУ, 2006. – С.4-12.

322. Новоскольцев, В. Краткий обзор концепций информационного общества [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://uniolymp.org/dealers/6/ (дата обращения: 16.01.2014).

323. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания. – М.: Прогресс-Академия; Весь мир, 1996. – 352 с.

324. Ньюсом, Д., ван Слайк, Т.Д. и др. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М. Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.

325. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Пер. с англ. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

326. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: АЗЪ, 1995. – 928 с.

327. Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшнз. – СПб: Издательский Дом «Нева», 2003. – 160 с.

328. Ольшанский, Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

329. Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR – технологии. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 329 с.

330. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003. – 432 с.

331. Ораторы Греции / Сост. Гаспаров М.Л. – М.: Худож. лит., 1985. – 495 с.

332. Осадчая Г.И. Социальная сфера общества: теория и методология социологического анализа. М.: Союз, 1996. – 209 с.

333. Осипов, Г.В. Социология и социальное мифотворчество. М.: Норма, 2002. – 656 с.

334. Осипова, Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации: автореферат дис ... доктора философских наук: 09.00.11. Москва, 2011. – 48 с.

335. Отчет Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] // Режим доступа: //www.akospr.ru/standarty-industrii/obem-pr-rynka/otchet-akos (дата обращения: 02.03.2015).

336. Очерки истории связей с общественностью / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2005. – 195 с.

337. Оценка современного состояния и перспектив российского рынка PR-услуг // Советник. – 2005. – №9. – С. 25-30.

338. Паблик рилейшнз (PR) сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ- Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 493 с.

339. Панарин, И.Н. Информационная война, PR и мировая политика. – М.: Горячая линия – Телеком, 2006 – 352 с.

340. Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2001. – 496 с.

341. Парсонс, Т. О социальных системах. – Москва: Академический Проект, 2002. – 832 с.

342. Патнэм, Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии. – М.: AdMarginem, 1996. – 234 с.

343. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: Финпресс, 2000 – 240 с.

344. Петрушенко, Л.А. Принцип обратной связи (Некоторые философские и методологические принципы управления). – М.: Мысль, 1967. – 277 с.

345. Петряков, Л. Д. Дискурсивная реальность как объект философского анализа: онтологический и гносеологический аспекты: автореферат дис. ... доктора философских наук. – Иваново, 2014. – 53 с.

346. Петухов, О.А., Морозов, А.В., Петухова, Е.О. Моделирование: системное, имитационное, аналитическое. – СПб.: Издательство СЗТУ, 2008. – 288 с.

347. Пейдж, Б. Методы публичных консультаций: воркшоп и гражданский форум [Электронный ресурс] // Режим доступа: www. nscs.ru/docs/lecture%20Ben%20page - sait.doc 306. (дата обращения: 02.03.2009).

348. Пирс, Ч.С. Избранные философские произведения. – М.: Логос, 2000. – 448 с.

349. Платон. Собрание сочинений. – М.: Мысль, 1990. – 897 с.

350. Платонов, С.Ф. Лекции по русской истории. – М.: Высшая школа, 1993. – 736 с.

351. Плотинский, Ю.М. Модели социальных процессов. – М.: Логос, 2001. – 296 с.

352. Плотников, М.В. Современные социальные технологии менеджмента // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – №2 (10). – 2012 [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/2/plotnikov.pdf (дата обращения: 10.10.2012).

353. Плутарх. Сравнительные жизнеописания в 3-х т. / Отв. ред. М.Е. Грабарь-Пассек. – М.: Издательство Академии наук СССР, Т. 2. – 1961. – 504 с.

354. Подгурецки, Ю. Социальная коммуникация. – М.: Гелиос АРВ, 2006. – 160 с.

355. Позняков, В.П. Трансформация субъект - объектных отношений в процессе управления // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 4. – С. 73-76.

356. Политические коммуникации / Ред. А.И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332с.

357. Политология / Ред. М.Н. Марченко – М.: Зерцало, 1997. – 384 с.

358. Политология / Ред. М.А. Василик; Сост. М.С. Вершинин. – М.: Гардарики, 1999. – 843 с.

359. Политическое консультирование / Ред. Е. Егорова-Гантман. М.: Центр ПК «Николло М», 1999. – 471 с.

360. Пономарев, Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.

361. Поппер, К.Р. Открытое общество и его враги. Т. 1 – М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. – 448 с.

362. Поппер, К.Р. Открытое общество и его враги. Т. 2: – М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. – 528 с.

363. Портер, М.Э. Конкуренция. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: ИД Вильямс, 2010. – 591 с.

364. Попов, В.Д. Информациология и информационная политика. – М.: РАГС, 2001. – 118 с.

365. Почекаев, Р.Ю. История связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007. – 288 с.

366. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 352 с.

367. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. – 624 с.

368. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2001. – 656 с.

369. Проблемы становления PR в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://pr-portal.ru/stanovlenie-pr/ (дата обращения: 29.03.2011).

370. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия – М.: РИП-холдинг, 2001. – 268 с.

371. Прангишвили, И.В. Системный подход и общесистемные закономерности. – М.: СИНТЕГ, 2000. – 528 с.

372. Пригожин, А.И. Современная социология организаций. – М.: Интерпракс, 1995. – 295 с.

373. Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.

374. Радаев, В.В. Как организуется рыночное взаимодействие: – Препринт WP4/2010/01. М.: Изд. дом Государственного Университета – Высшей школы экономики, 2010. – 60 с.

375. Радищев, А.Н. Путешествие из Петербурга в Москву; Вольность. – СПб.: Наука, 1992. – 670 с.

376. Рева, А.В. Связи институтов власти с общественностью в системе социальных коммуникаций (региональный аспект). Дис… канд. соц. наук. – Пенза, 2005. – 270 с.

377. Резаев, А.В. Парадигмы общения: взгляд с позиций социальной философии – СПб: Изд-во СПбГУ, 1993. – 212 с.

378. Рейнгольд, Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.

379. Ритцер, Дж. Современные социологические теории. − СПб.: Питер, 2002. – 688 с.

380. P.И.M. Porter Novelli. Официальный сайт [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.rim-pn.ru (дата обращения: 02.12.2012).

381. Родионов, Б.А. Коммуникация как социальное явление. – Ростов: Изд-во Ростовского гос. ун-та, 1984. – 143 с.

382. Розенберг, Д.М. Бизнес и менеджмент. Терминологический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 464 с.

383. Романов, А.А. Стратегический принцип распределения регулятивных действий в типовом диалоге // Мир лингвистики и коммуникации. № 3 – 2008. (12). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tverlingua.ru/archive/012/9_romanov.pdf (дата обращения: 12.03.2011).

384. Романов, В.Л. Социально-инновационный контекст эволюции парадигмы государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2007. Выпуск № 11. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://e-journal.spa.msu.ru/images/File/2007/11/Romanov.pdf. (дата обращения: 12.03.2011).

385. Романов, П.В. Социологические интерпретации менеджмента: исследования управления, контроля и организаций в современном обществе. – Саратов: СГТУ, 2000. – 216 с.

386. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Под общей редакцией В.В. Григорьева. – М.: Типография «Наука», 2012. – 88 с.

387. Российская социологическая энциклопедия. / Под общ. ред. Г.В. Осипова. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М, 1998. – 672 с.

388. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Российский PR-портал. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.raso.ru/pro/pr_ethics/russian_codex (дата обращения: 19.11.2011).

389. Россия: Энциклопедический словарь (репринт). – Л.: Лениздат, 1991. – 922 с.

390. Ротовский, А.А. Системный PR. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.

391. Рубцова, М.В. Управляемость: теоретико-социологический анализ понятий // Социологические исследования. – 2007. – № 12. – С. 32-38.

392. Русский язык. Энциклопедия / Ред. Ю.Н. Караулов – М.: Дрофа: Большая рос. энцикл., 2003. – 703 с.

393. Рыбакова, И.Н. Превентивные социальные технологии в управлении // Социология в системе научного управления обществом. Материалы IV Всероссийского социологического конгресса [Электронный ресурс] / ИС РАН, ИСПИ РАН, РГСУ. – М.: ИС РАН, 2012. – 1 CD ROM. – С. 2288-2289.

394. Рыгина, Л.С. Методологический потенциал социологии массовой коммуникации в системе подготовки PR-специалиста // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 205-219.

395. Русакова, О.Ф., Русаков, В.М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.

396. Руссо, Ж.Ж. Об общественном договоре: трактаты. – М.: ТЕРРА-Кн. клуб: КАНОН-пресс-Ц, 2000. – 542 с.

397. Руссо, Ж-Ж. Общественный договор, или начальные основания политического права // Руссо Ж-Ж. Pro et contra. Идеи Жан Жака Руссо в восприятии и оценке русских мыслителей и исследователей (1752-1917). СПб.: Издательство Русской Христианской гуманитарной академии, 2005. – С. 56-68.

398. Саломатин, А.Ю. Шерстобитова, Т.И. Роль коммуникационной составляющей в инфраструктуре региональных инновационных систем // Известия вузов. Поволжский регион. – №4. – 2011. – С. 156-168.

399. Сасаки, М., Давыденко, В.А., Латов, Ю.В и др. Доверие как элемент социального капитала современной России (компаративистский анализ) // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2009. – Том 1, № 1. – С. 20-35.

400. Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления [Электронный ресурс] // THESIS. 1993. Вып. 3. Режим доступа: http://igiti.hse.ru/data/003/314/1234/3_1_2Simon.pdf. (Дата обращения: 21.2013).

401. Сайтэл, Ф.П. Современные паблик рилейшнз. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 592 с.

402. Санаев, А. PRавда. Роман о русском пиаре. – М.: РИ-ПОЛ классик, 2010. – 271 с.

403. Светоний Транквилл Гай. Жизнь двенадцати цезарей. – М.: Наука, 1964. – 375 с.

404. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб: Речь, 2005. – 336 с.

405. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Анохин М.Г.; Валовая М.Д.; Горохов В.М.; Гуторова А.Л.; Комаровский В.С. – М.: РАГС, 2001. – 520 с.

406. Связи с общественностью как социальный институт: история, современность, перспективы развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Под ред. Г.И. Герасимовой. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2006. – 160 с.

407. Связи с общественностью. Википедия: свобод. энциклопедия. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki (дата обращения: 20.04.2011).

408. Седов, Л.А. Институт социальный // Современная западная социология. М.: Политиздат, 1990. – С. 116-118.

409. Семенов, В. Управление информацией – альтернатива асимметрии? // Пресс-служба. – №7. – 2006. – С. 7-10.

410. Семёнова, А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.

411. Сен-Симон, А. Избранные сочинения: в 2 т.– Т.1. М.-Л.: Издательство Академии наук СССР, 1948. – 469 с.

412. Сидорчик, А. Чиновники и Твиттер. История высоких отношений // Аргументы и факты. № 44 (1669). – 31 октября – 6 ноября 2012. – С. 14.

413. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с.

414. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз: толковый словарь. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К.», 2010. – 200 с.

415. Скок, Н.И., Ухабина, Т.Е. Формирование современного рынка социальных услуг. Тюмень: ТюмГНГУ, 2009. – 111 с.

416. Сидельник, Э.А. Институционализация паблик рилейшнз в современном российском обществе. Автореферат…канд. соц. н. – Таганрог, 2007. – 28 с.

417. Скачков, А.С. Субъектность человечества – метапроблема социальной философии // Вестник ТОГУ. – 2010. – № 2 (17). – С. 263-270.

418. Скрипкина, Т.П. Психология доверия – М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 264 с.

419. Словарь-справочник менеджера / Под ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 608 с.

420. Словарь античности. – М.: Прогресс, 1989. – 704 с.

421. Сляднева, О.В. Очерки истории российской рекламы: Ч.I. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. – 161 с.

422. Смелзер, Н. Социология. – М.: Феникс, 1994. – 688 с.

423. Сморгунов, Л.В. Государство и политика модернизации // Вестник философии и социологии Курского государственного университета. – 2010. – № 2. – С. 132-139.

424. Смородинская, Н.В. Смена парадигмы мирового развития и становление сетевой экономики // Экономическая социология. – 2012. – Т. 13. – № 4. – С. 95–115.

425. Современная западная социология: Словарь. – М.: Политиздат, 1990. – 432 с.

426. Современный словарь иностранных слов. – М.: Русский язык, 1993. – 740 с.

427. Соколов, А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. – СПб.: СПбГУ, 1996. – 320 с.

428. Солсо, Р. Когнитивная психология. – СПб.: Питер, 2006. – 589 с.

429. Сото, Э. де. Иной путь. – Пер. с англ. Б. Пинскер. М: Catallaxy, 1995. – 320 с.

430. Социальное управление: словарь-справочник / Под ред. В.И. Добренькова, И.М. Слепенкова. – М.: МГУ, 1994. – 208 с.

431. Социальные технологии. Толковый словарь / Под ред. Л.Я. Дятченко, В.Н. Иванова и др. Изд. 2-е, доп. Москва – Белгород: Изд. Луч – Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.

432. Социальная философия. Словарь / Ред. Кемерова В.Е.; Керимова Т.Х. – Москва: Академический Проект, 2003. – 558 с.

433. Социология журналистики / Корконосенко С.Г. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 316 с.

434. Социология. Основы общей теории / Ред. Осипов Г.В.; Москвичев Л.Н. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 461 с.

435. Социология труда / Под ред. Н.И. Дряхлова, А.И Кравченко и др. М.: МГУ, 1993. – 368 с.

436. Социальные технологии управления обществом: региональный уровень / Под ред. Маргуляна Я.А. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургской академии управления и экономики, 2010. – 436 с.

437. Спенсер, Г. Личность и государство. – Челябинск: Социум, 2007. – 206 с.

438. Справочник по политическому консультированию / Под ред. Перлматтера Д. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002 – XXII. – 330 с.

439. Статистический ежегодник: Стат. сб. в 4-х частях, Ч. I. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. Тюмень, 2011. – 540 с.

440. Степин, В.С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность // Вопросы философии. – 2003. – № 8. – С. 5-17.

441. Стефанов, Н. Общественные науки и социальная технология. – М.: Прогресс, 1976. – 254 с.

442. Стрелец, И.А. Общество сетевых структур и информационный ресурс как сетевое благо [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mirkin.ru/_docs/_dumnaya/Network_structures-mgu.pdf (дата обращения: 29.12. 2013).

443. Стриганкова, Е. Ю. Коммуникация в практиках социального управления // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2011. – № 8 (14): в 4-х ч. Ч. VI. – С. 184-189.

444. Стровский, Д.Л. Социально-политическая трансформация российского общества и развитие паблик рилейшнз // Современные социальные технологии: теория и практика: Материалы научно-практической конференции. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2004. – С.16-20.

445. Тайный советник. Официальный сайт международного PR-агентства. Официальный сайт // Режим доступа: http://tsovetnik.ru/prints.html (дата обращения: 02.03.2011).

446. Тард, Г. Мнение и толпа // Психология толп. – М.: Институт психологии РАН, Изд-во «КСП+», 1999. – С.257-408.

447. Татаринова, Г.Н. Управление общественными отношениями. – СПб: Питер, 2004. – 315 с.

448. Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 487 с.

449. Тернер, Д. Структура социологической теории. – М.: Прогресс, 1985. – 470 с.

450. Терин, В.П. Массовая коммуникация: Исследование опыта Запада. –М.: МГИМО, 2000. – 223 с.

451. Тейлор, Ф.У. Научная организация труда // Управление – это наука и искусство. Хрестоматия – М.: Республика, 1992. – С. 222-305.

452. Тикер, Э. Паблик рилейшнз. – М.: Проспект, 2005. – 336 с.

453. Тихонов, А.В. От социологии менеджмента к социологии управления // Социологические исследования. – 2011. – № 2. – С. 40-45.

454. Толстых, П.А. Практика лоббизма в Государственной Думе Федерального Собрания РФ. – М.: Канон+, 2006. – 280 с.

455. Тонышева, Л.Л. Формирование и регулирование корпоративной культуры современной организации // Искусство разработки и реализации стратегии: новое видение. – Новосибирск: ЦРНС – Изд-во «СИБПРИНТ», 2008. – С. 26-55.

456. Тоффлер, Э. Шок будущего / Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.

457. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века, М.: АСТ, 2003. – 672 с.

458. Тоффлер, Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.

459. Тощенко, Ж.Т., Майорова-Щеглова, С.Н. Социальный институт // Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. / Под ред. Ж.Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С. 215-219.

460. Тощенко, Ж.Т. Социология управления. – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2011. – 300 с.

461. Траченко, В.В. Управление проектной деятельностью в группе компаний. Автореферат…канд. э. н., Москва: ГОУ ВПО «Государственный университет управления», 2008. – 16 с.

462. Тренин, Д.В. Интеграция и идентичность: Россия как «новый Запад». – М.: Европа, 2006. – 404 с.

463. Тугов, Р.Г. Формирование и консолидация гражданской общественности в России: автореферат… к. ф. н. – Ростов н /Д, 2013. – 36 с.

464. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2001. – 294 с.

465. Тюменская область: общество и наука (социально-экономическое и этнокультурное развитие) / Левашов В.К.; Хайруллина Н.Г. – Тюмень: Изд-во Тюм. нефтегаз. ун-та, 2005. – 776 с.

466. Туркин, С. Бизнес в местном сообществе. Выгоды. Примеры. Советы // Управление компанией. – 2004. – №8 – С. 5-11.

467. Тюленев, И.С. Репутация организации как феномен современной социальной системы: социально-философский анализ / Автореферат … кандидата ф.н. – Иваново, 2012. – 29 с.

468. Удальцова, М.В. Социология управления. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: НГАЭиУ, 1999. – 144 с.

469. Ульрих, Д., Брокбэнк, У. HR в борьбе за конкурентное преимущество / Пер. с англ. – М.: Претекст, 2010. – 361 с.

470. Ульяновский, А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.

471. Управление общественными отношениями / Комаровский В.С., Валовая М.Д., Василенко А.Б. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – 399 с.

472. Ур-Рахман, И. Роль обратной связи в различных системных методологиях // Проблемы управления в социальных системах. – 2011. – Т.3, Вып. 5. – С. 56-80.

473. Урсул, А.Д. Информатизация общества. Введение в социальную информатику. – М.: Академия общественных наук, 1990. – 191 с.

474. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.

475. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект-пресс, 2004. – 400 с.

476. Файоль, Общее и промышленное управление / Управление – это наука и искусство. Хрестоматия. – М.: Республика, 1992. – С. 9-84.

477. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.

478. Федорченко, С.Н. Спин-докторинг как технология защиты интересов современного государства в киберпространстве // Научный эксперт. – 2011. – №6. – С. 43-53.

479. Фененко, Ю.В. Социология управления. – М.: ПКЦ Альтекс, 2005. – 236 с.

480. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса. – Л. – СПб.: Ювента: Речь, 1999. – 320 с.

481. Философия. Краткий тематический словарь. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 416 с.

482. Философский энциклопедический словарь / Ред. Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев и др. – Москва: Советская энциклопедия, 1983. – 839 с.

483. Форрестер, Д.В. Мировая динамика. – М.: Наука, 1978. – 167 с.

484. Франчук, В.И. Политика и менеджмент как составляющие социального управления // Социально-гуманитарные знания. – 2006. – №. 4. – С. 159-171.

485. Франчук, В.И. Основы современной теории организаций – М.: Ин-т организационных систем, 1995. – 75 с.

486. Фрейд, З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Психология масс. Хрестоматия – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 131-195.

487. Фуко, М. Археология знания: Пер. с фр./ Общ. ред. Б. Левченко. – К.: Ника-Центр, 1996. – 208 с.

488. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Пер. с англ. – М.: АСТ: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.

489. Хабермас, Ю. Вовлечение другого: Очерки политической теории. / Пер. с нем. Ю.С. Медведева. – СПб.: Наука, 2001. – 424 с.

490. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2006. – 380 с.

491. Хабермас, Ю. Философский дискурс о модерне. – М.: Весь мир, 2008. – 414 с.

492. Хакен, Г. Синергетика. – М.: Мир, 1980. – 404 с.

493. Хайдеггер, М. Основные проблемы феноменологии. – СПб: НОУ «ВРФШ», 2001. – 456 с.

494. Харенберг, Б. Хроника человечества. – Москва: Большая советская энциклопедия, 1994. – 1200 с.

495. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак; М.: Олма-пресс, 2003. – 448 с.

496. Харрисон, Ш. Связи с общественностью. – СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с.

497. Хантингтон, С. Политический порядок в меняющихся обществах. – М.: Прогресс-Традиция, 2004. – 480 с.

498. Харченко, К.В. Социология управления: от теории к технологии: – Белгород: Обл. типография, 2008. – 160 с.

499. Харченко, К.В. Косвенные механизмы управления и их использование на муниципальном уровне // Социология власти. –2009. – №4. – С.118-126.

500. Хейвуд, Р. Все о public relations. – М.: Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.

501. Хилгартнер, С., Боск, Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальная реальность. – 2008. – № 2 (электронный ресурс). – Режим доступа: http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid =492 (дата обращения: 20.03.2013).

502. Хоманс, Д. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. – М.: Издательство МГУ, 1984. – С. 82-91.

503. Цветков А.В. Стимулирование в управлении проектами. М.: ООО НИЦ «АПОСТРОФ», 2001. – 143 с.

504. Цицерон, М.Т. Речи: В 2 т./ Ред. В.О. Горенштейн, М.Е. Грабарь-Пассек. – М.: Изд-во Академии наук СССР, 1962. – Т. II. – годы 62-43 до н.э. – 397 с.

505. Чапля, Т.В. Аксиология информационного взаимодействия: теоретико-методологический анализ. – Новосибирск: Наука, 2006. – 243 с.

506. Чернов, Д.В. ВОЛНА, или как управлять корпоративными коммуникациями в России, когда всё меняется [Электронный ресурс]. М.: Коммуникационная группа АГТ, 2008 // Режим доступа: http://www.perchik.asu.ru/files/Dmitry%20Chernov%20WAVE.pdf (дата обращения: 30.11.2013).

507. Черных, А. Мир современных медиа. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.

508. Чубукова, Л. В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции. Автореферат…кандидата э. н. – Ижевск, 2007. – 21 с.

509. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2014. – 536 с.

510. Шабров, О.Ф. Политическая обратная связь [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://shabrov.info/Polupr/glava5.htm#e1(дата обращения: 27.11.2015).

511. Шампань, П. Делать мнение: новая политическая игра. – М.: Socio-Logos, 1997. – 317 с.

512. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К.», 2010. – 768 с.

513. Шеннон, К. Работы по теории информации и кибернетике. – М.: Издательство иностранной литературы, 1963. – 829 с.

514. Шепель, В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 240 с.

515. Шерешева, М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. – М.: Издат. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 339 с.

516. Шейнов, В.П. Пиар «белый» и «черный»: Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. – 672 с.

517. Шилина, М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. – М.: РИЦ «Северо-восток», НИУ ВШЭ, 2012. – 736 с.

518. Шилина, М.Г. Новейшие модели связей с общественностью: Data PR // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сб. науч. трудов. Выпуск 9 / Под ред. проф. В. М. Горохова. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2014. – С.7-19.

519. Шилина, С.А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник ПАГС, 2011. – №4. – С.4-9.

520. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.

521. Широканов, Д.И. Сетевые парадигмы: проблемы ценностей в цивилизационной динамике // Философия как самопонимание культуры и посредник в диалоге культур. – Минск: Право и экономика, 2006. – С. 28-43.

522. Шишкин, Д.П. История PR в России: проблемы периодизации / Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 2: Сб. статей / Отв. ред. А.Д Кривоносов. – СПб: Роза мира, 2004. – С. 143-150.

523. Шишкин, Д.П., Гавра, Д.П., Бровко, С.Л. PR-кампания: методология и технология. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

524. Шишкина, М.А. Из истории публичных коммуникаций (от Античности до Просвещения). – СПб.: Роза мира, 2005. – 101 с.

525. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа; СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.

526. Шишкина, М.А. Связи с общественностью в системе социального управления. Дис. … д-ра соц. наук. СПбГУ, 1998. – С. 472.

527. Шишкина, М.А. Рынок PR: великий перелом // PR-диалог. – №4-5. – 2003. – С. 12-16.

528. Шкаратан, О.И., Ястребов, Г.А. Социально-профессиональная структура населения России. Теоретические предпосылки, методы и некоторые результаты повторных опросов 1994, 2002, 2006 гг. // Мир России. – 2007. – №3. – С. 3-49.

529. Штомпка, П. Социология социальных изменений. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 416 с.

530. Штомпка, П. Социология. Анализ современного общества: Пер. с польск. С.М. Червонной. – М.: Логос, 2005. – 664 с.

531. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) – М.: Прогресс, 1982. – 281 с.

532. Щедровицкий, Г.П. Принципы и общая схема методологической организации системно-структурных исследований и разработок // Системные исследования. Методологические проблемы: Ежегодник, 1981. М.: Наука, 1981. – С. 193-227.

533. Щедровицкий, П.Г. Томские лекции об управлении 1998-2000 гг. – Томск: UFO-press, 2001. – 112 с.

534. Щёкин, Г.В. Теория социального управления: Монография. К.: МАУП, 1996. – 408 с.

535. Щепаньский, Я.Ю. Элементарные понятия социологии. – М.: Прогресс, 1969. – 240 с.

536. Щербакова, В.П. Инновационный потенциал студенческой молодежи как показатель ее социальной адаптации // Инновационные процессы в современной политике: опыт, проблемы, приоритеты: Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 17 декабря 2010 г. – М.: Федерация мира и согласия, 2010. – С. 335-341.

537. Шюц, А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.

538. Энгельс, Ф. Людвиг Фейербах и конец классической немецкой философии. – М.: Книга, 1986. – 268 с.

539. Эйдельман, Н.Я. Грань веков. Политическая борьба в России. – М.: Мысль, 1982. – 368 с.

540. Юнг, К.Г. Архетип и символ – М.: Мысль, 1991. – 295 с.

541. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара: Самарский университет, 1995. – 331 с.

542. Ядов, В.А. Размышления о предмете социологии // Социологические исследования. – 1990. – №2. – С. 3-16.

543. Ядов, В.А., Климова С.Г., Халий И.А. и др. Социальная база поддержки реформ и потенциал массового протеста // Россия в глобальных процессах: поиски перспективы / Отв. ред. член-корреспондент РАН М.К. Горшков. – М.: Институт социологии РАН, 2008. – С. 85-101.

544. Якобсон, Р.О. Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – С. 306-330.

545. Якимец, В.Н. Межсекторное социальное партнерство в России: общие сведения и лучшие практики // Технологии общественного участия и межсекторного социального партнерства. – СПб.: Норма, 2013. – С. 4-12.

546. Яковлев, И. П. Стратегические коммуникации. – СПб.: Роза мира, 2006. – 184 с.

547. Ясперс, К. Смысл и назначение истории – К.- М.: Политиздат, 1991. – 527 с.

548. Amable, B., Azizi K. Varieties of Capitalism and Varieties of Macroeconomic Policy Are Some Economies More Procyclical Than Others? Köln: Max Planck Institute for the Study of Societies, 2011. – 31 s.

549. Advocating for road safety and road traffic injury victims: a guide for nongovernmental organizations – Geneva: World Health Organisation, 2012. – 36 p.

550. Alexander, J.C. The Macro – Micro Linc / J.C. Alexander, B. Giesen, R. Munch, N.J. Smelser. – Berkeley: University of California press, 1987. – 156 p.

551. Barber, B. Participatory Democracy. // Encyclopedia of Democracy. Vol. 3. New York, 1995. – P.923.

552. Burns, T., Stalker, G.M. The Management of Innovation. – Oxford University Press, USA; Revised edition, 1994. – 312 p.

553. Cutlip S., Center A., Broom G. Effective public relations – New Jersey: Prentice Hall, 2000. – 588 p.

554. Checkland, P. Systems Thinking, Systems Practice: Includes a 30-Year Retrospective. – NJ: Wiley, 1999. – 424 p.

555. Christ, P. This: Marketing Basics. – D.: Know This Medias, 2009. – 396 p.

556. Fiske J. Television Culture – London &New York: Routledge, 1993. – 353 p.

557. Gitlin, T. Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms our Lives. – New York: Metropolitan Books, 2002. – 260 p.

558. Grunig, L.A., Grunig, J.E., Dozier, D.M. Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Mahwah. – New Jersey, 2002. – 653 p.

559. Grunig, J.E. Managing Public Relations. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. – xxv. – 550 p.

560. Derksen, M., Beaulieu A. Social Technology // The SAGE Handbook of the Philosophy of Social Sciences. – 2010. – №10 (111) – p.703-720.

561. Habermas J. The Theory of communicative action. – L., 1984. Vol. 12. – 454 p.

562. Kelly, K. New Rules for the New Economy. Ten Radical Strategies for a Connected World. – London: Penguin Books, 1998. – 192 p.

563. Kunczik, M. Geschicte der Ocffentlichkeitsarbet in Deutscland. – Koeln, 1997. – 234 s.

564. Lasarsfeld, P.F. The Peoples Choice. How theVoter Makes up his Mind in a Presidential Campaing. – N.Y., London: Columbia univ.press, 1968. – 436 p.

565. Lasswell, H.D. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971. – P.69-104.

566. Martin, W. J. The Information Society. – L.: Aslib, 1988. – 174 p.

567. Moore, S. Public Relations and the History of Ideas – London: Publisher: Taylor & Francis, 2014. – 160 p.

568. Newsom, D., Turk, J., Kruckeberg, D. This is PR: The Realities of Public Relations – Belmont, CA: Wadsworth, 2000. – 323 p.

569. Newcomb, T.M. The acquaintance process – New York, Holt, Rinehart and Winston, 1961 – 303 p.

570. Pateman, C. Participation and democratic theory. – Cambridge, UK: Cambridge, 1970. – 119 p.

571. Pleil, T. Community Relations for German Universities, in: Public Relations Review, Vol. 31, Issue 3, Sept., 2005. – P.437-439.

572. Rawlins, B.L. Prioritizing Stakeholders for Public Relations. – Brigham Young University, Institute for Public Relations, 2006. – 16 p.

573. Results of the study [Electronic resource] URL: www.businesswire.com/news//20041112005228/en (paccessed: 11.07.2011).

574. Sartori, G. The Theory of Democracy Revisited. – Chatham, N.J Chatham House Publishers, 1987. – 542 p.

575. Safko, L., Brake, D.K. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategiesfor Business Success. – New York: John Wiley & Sons, 2009 – 608 p.

576. Sostav.ru. – портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR // Режим доступа: www.sostav.ru

577. Seitel, F.P. The Practice of Public Relations. – New Jersey: Pearson Education, Inc., 2004 – 502 p.

578. Starr, P. What Happened to Health Care Reform? [Electronic resource] URL: https://www.princeton.edu/~starr/20starr. html (paccessed: 11.02.2015).

579. Osborne, D., Gaebler, T. Reinventing Government: How The Entrepreneurial Spirit Is Transforming The Public Sector N.Y: Addison Wesley, 1992. – 427 p.

580. Yescombe ,E.R. Public-Private Partnerships: Principles of Policy and Finance. England: Butterworth-Heinemann, 2007. – 368 p.

581. Watson, T. Return on investment in public relations: A critique of concepts used by practitioners from communication and management sciences perspectives [Electronic resource] // URL:www.prismjournal.org/fileadmin/8_1/Watson_ Zerfass_pdf (paccessed: 12.08.2011).

582. Wilcox, D. The Guide To Effective Participation. – Brighton: Partnership, 1994. – 64 p.

583. Wilcox, D., Ault P., Agee, W. Public Relations: Strategies and Tactics. – New York City: HarperCollins College Publishers, 1995. – 96 p.

Приложение А

Программа и инструментарий социологического исследования на тему:
«Становление и развитие российского института связей с общественностью (управленческий уровень)»

Создание единой программы для различных этапов исследования обоснована комплексным подходом к изучаемому феномену, а также необходимостью достижения поставленной цели с использованием различных исследовательских методов. В разработанной программе, состоящей из четырёх этапов и экспериментальной части, использован разнотипный методологический и инструментальный аппарат, объединенный общей целью, гипотезой и решаемыми задачами.

Актуальность темы исследования обусловлена научным и практическим интересом, который связан с отсутствием социологических исследований, посвященных институционализации связей с общественностью, обеспечивающих достижение уровня управленческих отношений. Данное эмпирическое исследование агрегирует теоретические и эмпирические знания о состоянии и специфике этого процесса. Кроме того, в комплексном исследовании сочетаются опросные методы, контент-анализ и социальный эксперимент, что в совокупности позволило применить как количественные, так и качественные методы исследования связей с общественностью.

Практическая значимость работы связана с недостаточным уровнем научных знаний в области связей с общественностью, использование которых в практике социального управления улучшает их качественные характеристики. Все это актуализирует значимость заявленного исследования.

Объект исследования – российский институт связей с общественностью.

Предмет исследования – институционализация связей с общественностью как управленческое взаимодействие.

Цель исследования – выявление характера и особенностей становления института связей с общественностью (на примере Тюменской области).

Задачи исследования:

- определить степень осведомлённости жителей региона о связях с общественностью;

- оценить уровень развития связей с общественностью и их влияние на социально-экономические и политические процессы, происходящие в области;

- проанализировать характер, специфику и проблемы институционализации связей с общественностью;

- раскрыть особенности инкорпорирования связей с общественностью в институты российского общества;

- исследовать практику применения связей с общественностью в различных российских институтах;

- провести анализ характерных черт институционального управления в связях с общественностью;

- обосновать основные этапы институционализации связей с общественностью, включая управленческий уровень.

Гипотеза: неэффективность механизмов системы социального управления во многом связана с субъект-объектным, иерархическим и односторонним воздействием управляющей системы на управляемые ею объекты. Становление информационного общества, самоорганизация коммуникаций и информационная прозрачность общественных отношений актуализируют новые формы социального управления, связанные с переходом к взаимодействию субъект-субъектного типа, специально организованной формой которого выступают связи с общественностью. Их институционализация обеспечивает устойчивую, системную регуляцию социальных процессов на всех управленческих уровнях и создаёт условия для межинституционального взаимодействия.

Основные понятия: «взаимодействие», «институционализация», «имидж», «нематериальные активы», «репутация», «связи с общественностью» и др.

Взаимодействие – взаимообусловленная и взаимосвязанная коммуникативная деятельность социальных субъектов, которые инициируют диалоговые взаимовыгодные и прогнозируемые отношения субъект-субъектного типа.

Имидж – символически-коммуникативный и социально-психологический феномен, результат целенаправленного конструирования и последовательно репрезентируемого в массовое сознание соответствующих характеристик субъекта, которые прямо или косвенно влияют на мнение, поведение или действие по отношению к нему.

Институционализация – процесс упорядочения и типизации различных организационных форм, ролей, статусов, «правил поведения», а также формирования ценностей и норм, регулирующих общественные отношения.

Нематериальные активы, (невещественный капитал) – самовозрастающая стоимость, символические (неосязаемые) ценности, способные увеличить прибыль и материальные ресурсы социально-экономических субъектов, повысить их конкурентоспособность и эффективность управления.

Репутация – это устойчивое положительное отношение к субъектам, общественное признание, сложившееся под воздействием какой-либо реальной деятельности, а также совокупность сложившихся в течение продолжительного времени устойчивых объективных суждений о социально значимых качествах этих субъектов.

Связи с общественностью – специально организованная управленческая коммуникация, регулирующая систему общественных отношений и направленная на установление долгосрочных, транспаретнтных и созидательных отношений между социальными субъектами.

Операционализация предмета исследования:

Концепт	Институт связей с общественностью
Теоретический конструкт	Институционализация связей с общественностью
Эмпирические индикаторы	Направления деятельности в области связей с общественностью; Управление в связях с общественностью; Технологии в связях с общественностью; Институт связей с общественностью
Переменные	*Направление деятельности СО*: имиджмейкинг, нейминг, взаимодействие со СМИ, лоббизм, пресс-служба, спичрайтинг, копирайтинг т.д.: *Управление в связях с общественностью:* управление репутацией, корпоративная культура, ньюсмейкинг и т. д. *Технологии в связях с общественностью:* адвокация, спичрайтинг, спин-докторинг, медиация, переговоры и т.д. *Институт связей с общественностью* Специалисты, департаменты по СО, агентства, РАСО и т.д.

Методы исследования.

Первый этап. «Исследование уровня осведомлённости жителей региона о связях с общественностью». Массовый опрос (2011 г.) с использованием вероятностной (случайной) многоступенчатой квотно-стратифицированной выборки. Объем генеральной совокупности объекта исследования составил 2320,7 человек, в который включено население работоспособного возраста от 18 до 65 лет, в том числе мужчин – 48,8 %; женщин – 51,2 %. Выборочная совокупность исследования – 1077 человек, репрезентирующая опрашиваемых по полу, возрасту и образованию. Основной инструментарий – анкета. Данные обработаны с помощью программы SPSS Statistics 19.0 с использованием методов одномерного и многомерного анализа.

Второй этап. «Характер профессионального развития связей с общественностью в регионе» (2012 г.). Исходя из обоснованности сбора информации и специфики исследуемой темы, использован метод экспертных оценок. Про-

цедура получения результатов – индивидуальный опрос респондентов (N=102), проведённый в форме интервью по индивидуальной методике, позволяющей организовать интервью персонально, в ходе которого осуществлялось заполнение гайда. Условно эксперты были разделены на три группы. Первая: руководители агентств и предприятий по связям с общественностью, главы соответствующих департаментов и служб и руководители бизнеса сферы связей с общественностью (N=24). Вторая: ведущие специалисты по связям с общественностью (N=37). Третья: пресс-секретари (N=41).

Исследование проводилось с целью определения особенностей профессионального характера связей с общественностью и проблем, существующих в этой сфере. Реализация программы достигалась при решении следующих исследовательских задач: анализ текущего состояния связей с общественностью в Тюменской области; изучение факторов, способствующих развитию связей с общественностью в регионе; выявление наиболее востребованных направлений деятельности; раскрытие уровня развития связей с общественностью и определение проблем, а также раскрытие факторов, влияющих на их становление в Тюменской области. Отбор экспертов осуществлялся по следующим критериальным характеристикам: компетентность; профессиональные знания и умения; опыт работы по специальности и др.

Третий этап. «Использование связей с общественностью в других социальных институтах российского общества». Метод исследования – количественный контент-анализ печатных СМИ. Проводился в 2014 году по принципу сплошного исследования текстовых массивов, в которых присутствуют сообщения о связях с общественностью. В выборку контент-анализа были включены более пяти тысяч статей печатных изданий издательского дома «КоммерсантЪ»: журналы «Власть» и «Деньги», газета «КоммерсантЪ» по следующим критериям: длительный период выхода издания; доступность материалов всех номеров для анализа и удобная, детализированная система поиска на сайте издательского дома; высокий рейтинг; большой тираж; читательская аудитория, составляющая экономически и политически активные страты общества. Единицы анализа – термины, составляющие се-

мантическое поле изучаемого феномена: «пиар», «связи с общественностью», «PR». Единицы счета: название статьи; автор; номер журнала; дата; расположение единицы анализа (заголовок и (или) в тексте статьи); количество упоминаний единиц анализа в одной статье; тональность высказывания (позитивное (+), негативное (-), нейтральное (0)); в связи с каким событием упоминается; уровень (международный, федеральный, региональный, муниципальный); институт/ сфера деятельности (политика, экономика и т.п.); перспектива (долгосрочная, среднесрочная, краткосрочная). Результаты были получены с использование SPSS Statistics 19.0. Количество единиц текста – 5000. Период исследования – 1991-2014 годы.

Четвертый этап – «Практика применения связей с общественностью как институционализированной деятельности в основных социальных институтах общества».

В 2015 году был проведен экспертный опрос в форме углублённого полуформализованного интервью. Определение количественного и качественного состава группы экспертов (N=30) осуществлялось, исходя из требуемой достоверности результатов по критерию принадлежности экспертов к базовым институтам российского общества. Это экономическая сфера (бизнесмены и работники материального производства); политика (госслужащие, сотрудники государственных структур); социально-духовная сфера (работники образования, здравоохранения, культуры). Критерии отбора: компетентность, профессионализм, опыт работы, личные и профессиональные качества; формальный статус; готовность к общению; способность к рефлексивному анализу. Так как большинство анализируемых показателей имеет качественные характеристики, то диссертантом был составлен структурированный тематический список потенциальных экспертов в количестве тридцати человек, среди которых руководители бизнеса, государственные служащие, менеджеры крупных предприятий, журналисты, главы общественных организаций, представители политических партий, проживающих в Москве, Санкт-Петербурге, Тюмени, Челябинске, Екатеринбурге, Кургане, Нижневартовске, Омске. Метод отбора экспертов –

рекомендательный, при котором ранее отобранный эксперт предлагал в качестве экспертов других лиц. Характер взаимодействия с экспертами – очное полуформализованное интервью на основе топик-гайда. Аудиозаписи разговора оформлялись в форме транскриптов.

Вторичный анализ:

1. Отчет Международной ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) – 2015 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://pracademy.ru/files/upload/89/03/AKOS_REPORT_2015.pdf

2. Материалы ЕАЭСД: 1. Новая Россия: десять лет реформ глазами россиян (ИКСИ). Сроки проведения полевых работ: 04.11.2001-27.11.2001 (URL: http://sophist.hse.ru/dbp/S=1951/Q=159/). 2. Еженедельный опрос «Экспресс ВЦИОМ». Тематический раздел: Общие проблемы СМИ. Доверие к СМИ. Цензура. Сроки проведения 19.07.10-25.07.10. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=13707

3. Корпоративный PR в цифрах и фактах. По результатам инициативного исследования, проведенного совместно с Комитетом по исследованиям РАСО, АКМР и Издательством Максимова Москва 2011. Режим доступа: http://www.docme.ru/doc/357844/zdes._rossijskaya-associaciya-po-svyazyam-s-obshhestvennost._yu

Экспериментальная проверка социологической концепции связей с общественностью (2004 - 2014 годы).

Проводились в рамках организации пресс-клуба «Простые правила», Всероссийского молодёжного фестиваля «Призвание», регионального этапа Всероссийского конкурса студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин», а также обучающих игр со студентами специальности «Связи с общественностью» Тюменского государственного нефтегазового университета (с 2016 г. – Тюменский индустриальный университет – *примечание автора*). Качественная и количественная обработка полученных результатов эксперимента, их теоретическая интерпретация. На основе результатов разрабатывались научно–методические рекомендации.

Приложение Б

АНКЕТА

Уважаемый респондент!

Кафедра социальных технологий Тюменского государственного нефтегазового университета просит Вас ответить на вопросы анкеты для определения уровня развития деятельности по связям с общественностью в Тюменском регионе.

Пожалуйста, прочитайте вопрос и обведите цифру напротив того варианта, который отвечает Вашему мнению. В свободных строчках впишите свой ответ.

В 90-е годы в России появилась новая профессиональная деятельность «связи с общественностью»

01. Слышали ли Вы что-либо о такой деятельности, как связи с общественностью?

1. Да 2. Нет

02. Чем, на Ваш взгляд, являются связи с общественностью?

1. Управленческая деятельность;
2. Одна из функций (направление) в управлении;
3. Набор определенных технологий.

03. По Вашему мнению, необходимо ли развивать в Тюменской области связи с общественностью?

1**.** Необходимо развивать; 2. Развивать не нужно; 3. Затрудняюсь ответить.

04. На Ваш взгляд, влияют связи с общественностью на социально-экономическое и политическое развитие региона?

1. Да, влияют; 2. Нет влияют

05. Считаете ли Вы, что в будущем связи с общественностью будут влиять на социально-экономическое и политическое развитие региона?

1. Да, будут влиять; 2. Нет, не будут влиять; 3. Затрудняюсь ответить.

06. Слышали Вы о тех организациях/ компаниях, которые оказывают услуги по связям с общественностью? (*если ответ утвердительный, то перейдите к следующему вопросу. При отрицательном – просим ответить на вопрос № 8).*

07. Отметьте компании по связям с общественностью, о которых Вы что-либо слышали? (можно выбрать не более трех компаний)

«Агентство маркетинга и бизнес»; «Арт - Бомонд»; «АбвПромоушн»; «Агата»; «Амбергрупп»; «Амодейгрупп»; «Бизнес и сервис»; «Диалог – маркетинг»; «ДНК»; «Ивент»; «МедиаКлаб»; «Карло»; «КреативПРО»; «Лайф»; «Маркетинг – консультант», «Медиа 72»; «Особое мнение»; «PRимер»; «Тандем»; Ярмарка-Сургут; «360 градусов»; «BTL 007»; «GreenLight»; «I One»; «A One Pablicity».

08. Отметьте то, что из перечисленного, на Ваш взгля, осуществляется с помощью связей с общественностью?

1. Устанавливается обратная связь;
2. Формируется общественное мнение;
3. Учитываются мнения, ценности и установки участников коммуникации;
4. Формируется имидж для людей и организаций;
5. Реализуются антикризисные технологии;
6. Проводятся кампании и акции;
7. Популяризируются через СМИ люди, явления, товары, услуги;
8. Происходит манипуляция общественным мнением.

09. Ваш пол:

1. Мужской 2. Женский

10. Ваш возраст (укажите количество полных лет) _____

11. Место Вашего проживания_____

12. Выберите свой статус: 1.Служащий; 2. Студент; 3. Рабочий; 4. Предприниматель; 5. Безработный; 6. Пенсионер; 7. Домохозяйка; 8. Руководитель высшего звена; 9. Руководитель среднего звена/

СПАСИБО!!!

Приложение В

АНКЕТА

Уважаемые коллеги!

Просим Вас принять участие в исследовании на тему «Рынок PR-услуг в Тюмени», которое проводит Тюменская ассоциация специалистов по связям с общественностью. При ответах на вопросы используйте, пожалуйста, достоверные факты. Данное исследование проводится в научно-практических целях и только в обобщенном виде без указания названий организаций и персоналий. Мы гарантируем Вам конфиденциальность полученной от Вас информации. Результаты исследования помогут определить состояние рынка PR-услуг в г. Тюмени, выявить его проблемы и перспективы, сформулировать конкретные предложения по его совершенствованию.

Мы надеемся на Вашу открытость и благодарим за сотрудничество!

1. Полное наименование организации

2. Название отдела

3. Сфера деятельности

1. PR 2. Реклама 3. Маркетинг 4. СМИ

4. Сколько лет Ваша организация работает на рынке PR? / Как давно в Вашей организации существует отдел по PR?

1. Менее 1 года 2. От 1 до 5 лет

3. От 5 до 10 лет 4. Более 10 лет

5. Укажите, пожалуйста, какими направлениями работы занимается Ваша организация/отдел.

1. Взаимодействие со СМИ (media relations)

2. Взаимодействие с государственными учреждениями (government relations)

3. Специальные события (special event)

4. Реализация крупных проектов

5. Корпоративный паблик рилейшнз

6. Спонсоринг

7. Фандрайзинг

8. Благотворительность

9. Организация и проведение политических кампаний

10. Разработка макетов полиграфической и сувенирной продукции

11. Копирайтинг

12. Социологические/маркетинговые исследования

13. Консалтинговые услуги

14. Издание корпоративных газет, журналов

15. Создание, наполнение и поддержание Web-сайта

16. Антикризисные паблик рилейшнз

17. Стратегические паблик рилейшнз

18. Другое (укажите)_____

6. Реализовывала ли Ваша организация/отдел проекты?

1. Да 2. Нет *(Переход к вопросу 15)*

7. Укажите PR-кампанию/проект, который был осуществлён организацией за два последних года?

Название	Цель	Сроки реализации
1. 2.		

8. Каким образом был заключён договор с заказчиком о выполнении PR-проекта?

1. Тендер 2. Субконтракт 3. Прямой договор с заказчиком

4. Другое_____

9. К какой области деятельности относится проведённая PR-кампания/проект?

1. Политика

2. Образование

3. Культура

4. Здравоохранение и медицина

5. Развлечения, досуг

6. Промышленность

7. Торговля

8. Финансы

9. Сельское хозяйство

10. Строительство

11. Социальная сфера

12. Другое (укажите)_____

10. Какие инструменты использовались при осуществлении PR-кампании/проекта?

1. Стимулирование спроса

2. Дегустация

3. Сэмплинг (предложение образцов товара)

4. Размещение материалов в СМИ

5. Презентации

6. Пресс-конференции, брифинги

7. Семинары, круглые столы

8. Спонсорские акции

9. Участие в выставках, ярмарках и др.

10. Директ мейл

11. Вирусный маркетинг

12. Фандрайзинг

13. Социологические/маркетинговые исследования

14. BTL

15. Слухи

16. Личные контакты

16. Приемы

17. Рекламно-информационные материалы (брошюры, буклеты и др.)

18. Фестивали, конкурсы, шоу

19. Дни открытых дверей, приёмы

20. Другое_____

11. Сотрудничала ли Ваша организация с другими организациями для реализации PR-кампании/проекта?

1. Да (укажите с какими) _____

2. Нет

12. Какие трудности возникали при осуществлении PR-кампании/проекта?

1. Дефицит бюджета

2. Некомпетентный персонал

3. Отсутствие интереса к проекту у целевой аудитории

4. Нехватка кадров

5. Конфликты в коллективе

6. Недостаток времени на реализацию проекта

7. Сторонняя организация не оказала услуги в надлежащем виде

8. Другое (укажите) _____

13. Пользовались ли услугами сторонних организаций во время осуществления проекта? Если да, то укажите их.

1. К услугам сторонних организаций не прибегали

2. Да _____

14. Рассчитывали ли Вы на тот результат, которого добились?

1. Да

2. Результат оказался ***ниже*** планируемого

3. Результат оказался ***выше*** планируемого

15. Какие услуги/направления Вашей деятельности наиболее востребованы?

16. Как Вы оцениваете рынок PR-услуг в Тюмени? (не более 3-х ответов)

1. Не хватает профессиональных специалистов

2. Рынок не сформирован - PR в Тюмени отсутствует

3. Представление о PR в Тюмени достаточно размытое

4. Рынок только начал развиваться

5. Качество услуг удовлетворительное

6. PR – достаточно перспективная для Тюмени сфера

7. Качество услуг находится на высоком уровне

17. Как Вы считаете, PR и журналистика – это …

1. Самостоятельные виды деятельности

2. Одно и то же

3. PR – это часть журналистики

4. Журналистика – это часть PR.

18. Какое образование имеют сотрудники организации/отдела?

1. Рекламист 2. Специалист по связям с общественностью

3. Социолог 4. Политолог 5. Журналист 6. Маркетолог

7. Менеджер организации 8. Филолог 9. Экономист

10. Дизайнер 11. Техническое образование

12. Другое (укажите) _____

19. Принципиально ли для Вашей организации нанимать на работу сотрудников со специальным профессиональным (PR) образованием?

1. Да 2. Нет

20. Как в Вашей организации/отделе официально называется должность специалиста по связям с общественностью?

21. Считаете ли Вы правильным совмещение специалистами нескольких функций?

1. Считаю, что совмещение функций совершенно неприемлемо

2. Считаю это неправильным, но из-за нехватки квалифицированных кадров приходится совмещать функции

3. Допускаю совмещение функций

4. В этом нет ничего отрицательного

22. Какими навыками и профессиональными качествами должен обладать PR-специалист? *(не более 5-ти ответов)*

1. Компетентность
2. Лидерские качества
3. Коммуникабельность
4. Владение словом, хорошо поставленная речь
5. Креативность, творческое мышление
6. Дисциплинированность
7. Ответственность
8. Грамотность
9. Широкий кругозор
10. Высокая трудоспособность
11. Гибкость
12. Аналитические способности

23. Организуете ли Вы дополнительное обучение сотрудникам Вашей компании?

1. Да 2. Нет

24. Состоите ли Вы/Ваша организация в каких-либо профессиональных сообществах?

1. Нет
2. Региональная общественная организация «Союз журналистов Тюменской области»
3. Тюменское региональное отделение Общероссийской общественной организации работников СМИ «Медиа – Союз»
4. ТАССО (Тюменская ассоциация специалистов по связям с общественностью)
5. Тюменский деловой клуб
6. РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью)
7. РАРА (Российская ассоциация рекламных агентств)
8. АКОС (Ассоциация компаний -консультантов в области связей с обществен-

ностью)

6. Другое (укажите)_____

25. Участвуете ли Вы в конференциях/семинарах в сфере общественных коммуникаций?

1. Да, регулярно 2. Да, редко

3. Только по необходимости 4. Нет

26. В каких специализированных конференциях/семинарах Вы участвовали?

27. Какие награды, дипломы в области связей с общественностью имеет компания/отдел/сотрудники?

1.Не имеет 2. Имеет следующие: _____

27. Оцените уровень PR-услуг в г. Тюмени по пятибалльной шкале в порядке возрастания от 1 до 5.

1. 1 2. 2 3. 3 4. 4 5. 5

СПАСИБО!!!

Приложение Г

Топик-гайд углубленного экспертного интервью с представителями различных сфер деятельности

1. Скажите, пожалуйста, для института, который Вы представляете, важным является формирование информационного поля, имиджа и репутации?
2. Каковы, на Ваш взгляд, основные способы формирования информационного поля, имиджа и репутации в институте, от имени которого Вы выступаете?
3. Как Вы считаете, эти процессы происходят стихийно (самоорганизующийся процесс) или есть конкретные субъекты (акторы), которые сознательно этим управляют?
4. Оцените в процентном соотношении (примерная оценка) информационно-коммуникативную деятельность, которая самоорганизуется и ту, которой приходится руководить и контролировать?
5. Какова специфика информационно-коммуникативной деятельности в той и другой категории?
6. Какова роль института связей с общественностью в информационно-коммуникативном пространстве представляемого Вами института?
7. Как Вы считаете, с информацией, манипуляцией или пропагандой в большей мере имеет дело институт связей с общественностью?
8. Опишите, пожалуйста, подробно механизм того, как с помощью связей с общественностью Ваш социальный институт репрезентирует себя в обществе?
9. Кем (специалисты/ отделы/ организации) осуществляется деятельность по связям с общественностью?
10. Какие технологии (методы, инструменты) используются в процессе деятельности по связям с общественностью?
11. Какой уровень перспективного планирования существует в социальном институте, который Вы представляете (долгосрочный, краткосрочный, среднесрочный)?

12. Приносят ли связи с общественностью какой-то эффект (результат), который изменяет представляемый Вами институт?

13. Если «да», то в чем это выражается (проявляется)?

14. Можете ли Вы привести конкретный пример из своей практики, подтверждающий это влияние?

15. Дайте оценку институту связей с общественностью как управленческому взаимодействию, оцените их управленческий потенциал, отметив сильные и слабые стороны?

16. С какими проблемами, на Ваш взгляд, не способны справиться технологии связей с общественностью? Почему?

17. Как Вы считаете, изменилась ли ситуация с институтом связей с общественностью за последнее десятилетие? В чем это проявляется?

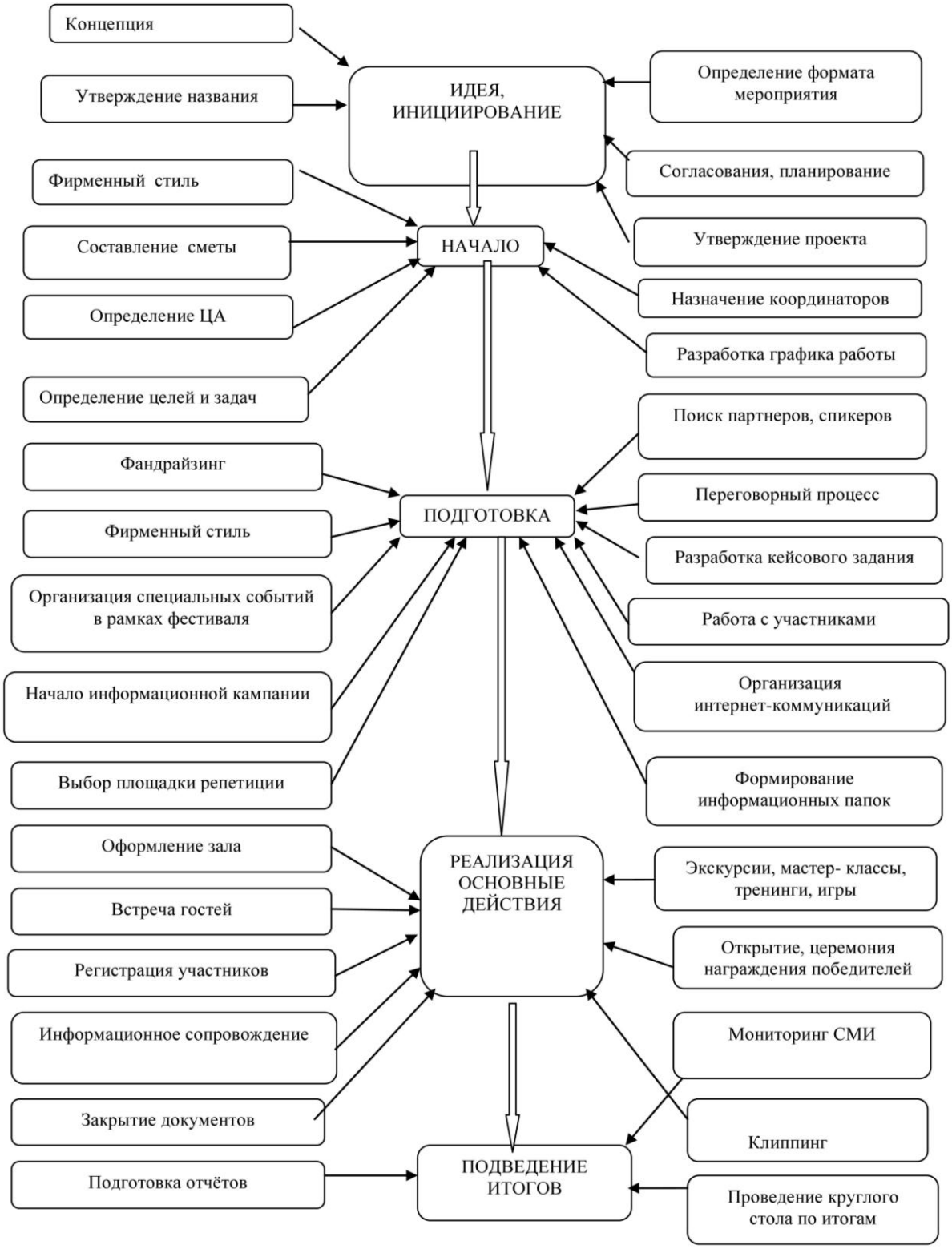
18. Каковы перспективы развития института связей с общественностью применительно к Вашему социальному институту в кратко-,средне- и долгосрочной перспективе?

19. Являются ли, на Ваш взгляд, связи с общественностью институтом, который гармонизирует состояние социума, формирует в обществе доверие, включен в систему социального управления?

20. Добавьте, пожалуйста, все, что хотите относительно сказанного, если появятся уточнения или дополнения в течение нескольких дней. Пожалуйста, сформулируйте и отправьте их на электронную почту gerasimova@tsogu.ru

Приложение Д

Схема управления проектом (фестиваль «Призвание»)



Приложение Е

Клиппинг

по I Всероссийскому молодежному фестивалю креативных идей «Призвание» (2010 г).

1. www.rasso.ru – Официальный сайт Российской ассоциации студентов по связям с общественностью (РАССО). 16 марта – «В Тюмени появится молодёжный PR-фестиваль».
2. pr-life.ru – информационный портал «PR-Life». 17 марта – «Начинающие PR – специалисты в поисках выхода из современного кризиса»
3. mir72.ru – информационный портал «Mir72.ru». 17 марта – пресс-релиз «Тюменская молодёжь найдёт нестандартные пути выхода из кризиса».
4. www.sovetnik.ru – портал «Sovetnik.ru». 18 марта – пресс-релиз «Студенты PR в поисках выхода из кризиса»
5. voronezh.raso.ru – сайт Воронежского представительства РАСО. 18 марта – пресс-релиз «В Тюмени появится молодёжный PR-фестиваль»
6. www.nashgorod.ru – региональный интернет-портал «Наш Город РУ» анонс «Тюменская молодежь найдет нестандартные пути выхода из кризиса»
7. www.newsprom.ru – интернет – издание «NewsProm.Ru». 18 марта – пресс-релиз «Тюмень станет центром креативных идей»
8. www.adweek.ru – Интернет-новости рекламного рынка «Реклама, маркетинг, PR».18 марта – пресс-релиз «Студенты PR в поисках выхода из кризиса»
9. www.raso.ru – российский PR-портал. Пресс-релиз «В Тюмени появится молодёжный PR-фестиваль
10. www.actionday.ru – тюменский портал. 18 марта – пресс-релиз «Тюмень станет центром креативных идей»
11. www.2men.ru – региональный интернет-ресурс «Тюмень». 18 марта – пресс-релиз «Тюмень станет центром креативных идей»
12. www.advis.ru - сайт информационного агентства «INFOLine». 23 марта – пресс-релиз «В Тюмени появится молодёжный PR-фестиваль».

13. fir.usu.ru – сайт факультета международных отношений УрГУ. 30 марта информационное письмо – «Информационное письмо»

14. www.rasso.ru – официальный сайт российской ассоциации студентов по связям с общественностью (РАССО). 1 апреля – пресс-релиз «Определён состав участников I Всероссийского молодёжного фестиваля креативных идей «ПРизвание»

15. www.tsogu.ru – официальный сайт ТюмГНГУ. 1 апреля – пресс-релиз «Хрустальный апельсин в Тюмени»

16. www.prnews.ru – информационный портал «PRNews». 1 апреля – пресс-релиз «Определён состав участников I Всероссийского молодёжного фестиваля креативных идей «ПРизвание»»

17. www.pr-files.ru – интернет-журнал «PR-files». 1 апреля – пресс-релиз «Определён состав участников I Всероссийского молодёжного фестиваля «ПРизвание»

18. www.rasso.ru – официальный сайт Российской ассоциации студентов по связям с общественностью (РАССО). 1 апреля – пресс-релиз «Хрустальный апельсин в Тюмени».

19. www.rasso.ru – официальный сайт Российской ассоциации студентов по связям с общественностью (РАССО).2 апреля – пресс-релиз «Определён состав участников I Всероссийского молодёжного фестиваля креативных идей «ПРизвание».

20. www.rambler.ru – новости поисковой интернет-системы «Rambler». 2 апреля – заметка «В Тюмени появится молодёжный PR-фестиваль».

21. www.rsci.ru – информационный интернет-канал «НТ-ИНФОРМ». 2 апреля – пресс-релиз «Определён состав участников I Всероссийского молодёжного фестиваля креативных идей «ПРизвание».

22. www.pro-21.ru – интернет- издание «ПРОСВЕЩЕНИЕ - XXI». 2 апреля – пресс-релиз «Определён состав участников I Всероссийского молодёжного фестиваля креативных идей «Призвание».

23. www.tsogu.ru – официальный сайт ТюмГНГУ. 3 апреля. - анонс «I Всероссийский молодёжный фестиваль креативных идей «Призвание» пройдёт в ТюмГНГУ».

24. www.tsogu.ru – официальный сайт ТюмГНГУ. 8 апреля – пресс-релиз «Скоро - I Всероссийский молодёжный фестиваль креативных идей «Призвание».

25. www.pr-files.ru – «Журнал о людях, о событиях, о медиа, об агентствах, о сообществах». 8 апреля – анонс «Студентов скоро Призовут».

26. www.sovetnik.ru – портал «Sovetnik.ru». 9 апреля – пресс-релиз «Хрустальный апельсин» в Тюмени на «Призвании».

27. www.rasso.ru-– официальный сайт Российской ассоциации студентов по связям с общественностью (РАССО). 9 апреля – пресс-релиз «I Всероссийский молодёжный фестиваль креативных идей «Призвание» встречает первых участников!»

28. www.rasso.ru – официальный сайт Российской ассоциации студентов по связям с общественностью (РАССО). 10 апреля – пресс-релиз «Совсем скоро станут известны победители тюменского «Хрустального апельсина"».

29. adweek.ru – интернет-новости рекламного рынка «Реклама, маркетинг, PR» 9 апреля – пресс-релиз «“Хрустальный апельсин” в Тюмени на «ПРизвании».

30. www.newsprom.ru – интернет-издание «NewsProm.Ru». 10 апреля – пресс-релиз «Фестиваль креативных идей «ПРизвание» стартовал в Тюмени».

31. www.newsprom.ru – Интернет – издание «NewsProm.Ru». 10 апреля – пресс-релиз «Фестиваль креативных идей «ПРизвание» стартовал в Тюмени».

32. www.admtyumen.ru – официальный портал органов государственной власти Тюменской области. 10 апреля – пресс-релиз «Фестиваль креативных идей «ПРизвание» стартовал в Тюмени».

33. Тюменская область сегодня – общественно-политическая газета. 10 апреля - новость «Фестиваль креативных идей».

34. Тележурнал «Точнее» – телеканал «СТС». 10 апреля – события.

35. Информационная программа «По нулям» - телеканал «СТС». 10 апреля - новости.

36. www.rasso.ru – официальный сайт Российской ассоциации студентов по связям с общественностью (РАССО). 11 апреля – пресс-релиз «Известны победители тюменского «Хрустального апельсина».

37. www.tumentoday.ru – интернет-версия общественно-политической газеты "Тюменская область сегодня". 11 апреля – статья «Дорогу творчеству молодых!».

38. www.rasso.ru – официальный сайт Российской ассоциации студентов по связям с общественностью (РАССО). 12 апреля – пресс-релиз «I Всероссийский фестиваль креативных идей «Призвание» открыт!».

39. www.rasso.ru – официальный сайт Российской ассоциации студентов по связям с общественностью (РАССО). 12 апреля – пресс-релиз «Фестиваль креативных идей «ПРизвание»» в творческом процессе!».

40. www.vsluh.ru тюменская региональная интернет-газета «Вслух. ру». 13 апреля – пресс-релиз «Студенты советовали Куйвашеву как «зажечь» тюменцев на субботник».

41. studdni.ru – портал тюменских студентов. 13 апреля. «Студенты-пиарщики на приёме у мэра».

42. www.rasso.ru – официальный сайт Российской ассоциации студентов по связям с общественностью (РАССО). 13 апреля пресс-релиз – «Закрытие I Всероссийского фестиваля креативных идей «Призвание».

43. www.admtyumen.ru – официальный портал органов государственной власти Тюменской области 13 апреля. «В Тюмени наградили лучших пиарщиков!».

44. www.tsogu.ru – официальный сайт ТюмГНГУ. 13 апреля, «Молодёжный фестиваль «Призвание» собрал креативных студентов».

45. www.tsogu.ru – официальный сайт ТюмГНГУ. 14 апреля. «В ТюмГНГУ завершился I Всероссийский фестиваль креативных идей «Призвание».

46. www.tsogu.ru – официальный сайт ТюмГНГУ. 15 апреля. «Итоги I Всероссийского молодёжного фестиваля креативных идей «ПРизвание».

47. www.prnews.ru – информационный портал «PRNews». 15 апреля – пресс-релиз «Закрытие I Всероссийского фестиваля креативных идей «Призвание».

48. Еженедельник «Тюменский край» – газета тюменского регионального отделения Всероссийской политической партии – «Единая Россия». 16 апреля – статья «Хрустальный апельсин объединил будущих PR-специалистов».