

На правах рукописи



Сидельник Эллина Алексеевна

**ИНСТИТУАЛИЗАЦИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ
В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

**22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



Ростов-на-Дону

2007

Работа выполнена в Таганрогском государственном педагогическом институте на кафедре социологии и политологии.

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор

Тарасенко Лариса Викторовна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор

Литвиненко Елена Юрьевна

Новочеркасское высшее военное командное

училище связи (военный институт)

доктор философских наук, доцент

Пищегусова Галина Султановна

ФГОУ ВПО «Южный федеральный

университет»

Ведущая организация: Южно-российский государственный

университет экономики и сервиса

(г. Шахты)

Защита состоится «24» декабря 2007 г в 13 часов на заседании диссертационного совета Д 212 208 01 по философским социологическим наукам в ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет» (344006 г Ростов-на-Дону, ул Пушкинская, 160, ИППК ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет», ауд 34)

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке в ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет» (344006, г Ростов-на-Дону, ул Пушкинская, 148)

Автореферат разослан 23 ноября 2007 г

Ученый секретарь

диссертационного совета

М Б Маринов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Преобладающей тенденцией развития большей части стран мирового сообщества в конце XX – начале XXI века является переход к новому типу социальной организации демократического общества – открытому информационному обществу, обществу, в котором экономическое развитие, социальные изменения, качество и образ жизни в решающей мере зависят от научного знания и способа использования информации на основе совершенствования информационно-коммуникативных технологий.

Революционные изменения в области информационно-коммуникативных технологий оказывают кардинальное влияние не только на экономическое, научно-техническое и культурное развитие общества, на функционирование государственного механизма, но и на изменение мировоззрения людей, ценностно-ориентационные и поведенческие аспекты их жизнедеятельности

Преобразования в информационной сфере затронули технико-экономическую, социально-культурную и политические сферы российского общества, что создало предпосылки для формирования новых или видоизменения существующих социальных институтов, организаций, общностей, особое место среди которых занимает формирующийся институт паблик рилейшнз (ПР, пиар, PR).

Отечественный и зарубежный опыт свидетельствует о том, что построение демократического общества, рыночной экономики невозможно без установления доверительных отношений между всеми структурами общества. В ходе процесса глобальной информатизации жизнедеятельности современного общества паблик рилейшнз становится инструментом для решения и преодоления разнообразных конфликтов интересов не только для политических деятелей, но и для бизнесменов, государственных деятелей и т.д

Технологии паблик рилейшнз, получившие бурное развитие в России в конце XX – начале XXI века, открыли новые возможности для взаимодействия с общественностью как в сфере политики, так и в экономической, социальной, культурной сферах жизнедеятельности нашего общества. В современном обществе паблик рилейшнз играют роль посредника между государственными, политическими, культурными, экономическими структурами и общественностью, способствуя строительству гражданского общества на принципах толерантности, интегративности и коммуникативности.

Новая и быстро развивающаяся сфера "паблик рилейшнз" требует осмыслиения не только накопившегося уже практического опыта, но и анализа

теоретических аспектов в социологической науке Паблик рилейшнз - это важнейшая стабилизирующая сила общества, которая воздействует на культуру, политику, экономику, социальные процессы. Отличительной особенностью паблик рилейшнз является их координирующий характер, который позволяет посредством информационного обмена устанавливать эффективное взаимодействие между различными субъектами во всех сферах общества. Однако механизм становления, степень влияния на экономическую, социальную, культурную и политическую жизнь современного российского общества и перспективы его развития ещё остаются недостаточно изученными

Научные труды российских авторов по данной проблематике в основном посвящены практическому использованию технологий паблик рилейшнз для достижения поставленных целей. Но уже давно назрела необходимость социологического изучения феномена паблик рилейшнз, ставшего неотъемлемой частью жизнедеятельности современного российского общества.

Актуальность социологического исследования особенностей и закономерностей развития и становления социального института паблик рилейшнз в современном российском обществе обусловлена, в частности, рядом таких факторов, как развитие высоких информационных технологий в контексте интеграции мирового сообщества и создания единого информационного и культурно-коммуникативного пространства; формирование новых ориентаций людей в идеологической сфере, направленных на развитие гражданского общества со свойственными ему особенностями культуры, предстоящие выборы в Государственную Думу и Президента РФ, в которых социальный институт паблик рилейшнз будет играть роль посредника между различными политическими партиями и общественными группами, а также выполнять немаловажную интегративную роль в обеспечении целостности самого российского общества

Степень научной разработанности проблемы. Проблема, рассматриваемая в данном исследовании, находится на стыке нескольких дисциплин: социологии, политологии, философии, психологии, культурологии. В условиях трансформаций, происходящих в нашем обществе с конца XX века, формирующийся институт паблик рилейшнз приобретает все более важное общественное значение. В России, однако, на сегодняшний день проблемы становления, развития и функционирования социального института паблик рилейшнз главным образом интересуют практиков. Это порождает дефицит теоретических и фундаментальных исследований по данной проблематике

В большинстве научных исследований пиар рассматривается, главным образом, как инструмент политической борьбы, средство воздействия на массовое

сознание, то есть с точки зрения практической деятельности (Е. Блажнов¹, Е. Пащенцев², А Чумиков³, А. Василенко⁴, И Викентьев⁵, Г Тульчинский⁶, С. Марков⁷, А Зименков⁸, А Мирошниченко⁹, Т Лебедева¹⁰, С Тучков¹¹)

Анализируя труды отечественных авторов по данной проблематике, можно выделить три основные направления в исследовании паблик рилейшнз.

Представители первого направления занимаются изучением и обобщением накопленного теоретического и практического опыта западных исследователей. К этому направлению можно отнести работы Г Почепцова¹², И. Доскова¹³, Л Федотова¹⁴, Г Иванченко¹⁵, Т Лебедева¹⁶ и др

¹ Блажнов Е Паблик рилейшнз – М , 1994

² Пащенцев Е Связь с общественностью мировая практика и современная Россия – М , 2000

³ Чумиков А Паблик рилейшнз – связи с общественностью — М , 2001

⁴ Василенко А Пиар крупных российских корпораций – М , 2001

⁵ Викентьев И Приемы рекламы и PR – СПб , 1995

⁶ Тульчинский Г Public Relations Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство – СПб , 1997

⁷ Марков С PR в России больше, чем PR – Ростов-на-Дону, 2005

⁸ Зименков А Паблик рилейшнз в политике содержательный и технологический анализ Дисс канд. полит наук – Ростов-на-Дону, 2000

⁹ Мирошниченко А Public Relations в общественно-политической сфере – М , 1998

¹⁰ Лебедева Т Паблик рилейшнз Корпоративная и политическая режиссура – М , 1999

¹¹ Тучков С Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях учеб пособие – М, 2001

¹² Почепцов Г Паблик рилейшнз – М , 2004

¹³ Доскова И Public Relations Теория и практика – М , 2004

¹⁴ Федотова Л Паблик рилейшнз и общественное мнение – СПб , 2001

¹⁵ Иванченко Г В Реальность паблик рилейшнз – М , 1999

¹⁶ Лебедева Т Искусство обольщения «Паблик рилейшнз по-французски» Концепции Практика – М ,1996

Второе направление связано с проведением теоретических исследований в сфере паблик рилейшнз Среди них А Цуладзе¹⁷, А. Чумиков¹⁸, М. Шишкина¹⁹, А Зименков²⁰ и др.

Анализ и обобщение собственного практического опыта проводят представители третьего направления – С. Лисовский²¹, В Евстафьев²², А Ковлер²³, С Фаер²⁴, А. Максимов²⁵ и др.

В США и странах Западной Европы уже более ста лет проводятся исследования в области паблик рилейшнз, в университетах читаются курсы по пиару и изучаются проблемы эффективного функционирования данного социального института И как результат – многочисленные научные, фундаментальные труды в области паблик рилейшнз представлены американскими и европейскими учеными Первым, кто попытался изложить стройную теорию современных паблик рилейшнз, структурировать основные термины и понятия, был Сэм Блэк²⁶, известный английский ученый и практик в области паблик рилейшнз, бывший президент ИПРА (Международной ассоциации ПР) Большой вклад в теоретическое осмысление феномена паблик рилейшнз внесли работы таких ученых и практиков, как Л. Браун²⁷, Дж Наполитан²⁸, Э Ноэль Нойман²⁹, Ж. Сегела³⁰, С. Сентер³¹, П. Катлип³²,

¹⁷ Цуладзе А Политические манипуляции или покорение толпы М , 1999

¹⁸ Чумиков А Связь с общественностью теория и практика – М , 2003

¹⁹ Шишкина М Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб , 2002

²⁰ Зименков А Паблик рилейшнз в политике содержательный и технологический анализ Дисс канд полит наук – Ростов-на-Дону, 2000

²¹ Лисовский С , Евстафьев В, Избирательные технологии история, теория, практика. – М , 2000

²² Там же

²³ Ковлер А Избирательные технологии российский и зарубежный опыт – М , 1995

²⁴ Фаер С Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы – СПб , 1998

²⁵ Максимов А А «Чистые» и «грязные» технологии выборов – М , 1999

²⁶ Блэк С Введение в паблик рилейшнз – Ростов н/Д , 1998

²⁷ Браун Л. Имидж – путь к успеху – СПб , 1996

²⁸ Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательной кампании – М , 1993

²⁹ Ноэль Нойман Э Общественное мнение Открытие спирали молчания – М , 1996

³⁰ Сегела Ж Национальные особенности охоты за головами – М , 1999

³¹ Cutlip S M., Center A H Effective Public Relations (5th ed), Engelwood Cliffs, 1978

³² Там же

Т. Хант³³, Д. Перлматтер³⁴ и др. В работах Е. Бернайза³⁵, С. Блэка³⁶, Дж. Грунига³⁷, Т. Ханта³⁸, Н. Стоуна³⁹ и других ученых делаются попытки классификации моделей паблик рилейшнз, определяются их функции, эффективность и техники. Однако попытки применить в России западные подходы, методы и технологии не всегда оказываются удачными, так как не учитывается специфика функционирования паблик рилейшнз в условиях российского общества. Данная сфера профессиональной деятельности относительно молодая, и в России еще до конца не сформирована своя научная школа, в вузах не хватает преподавателей, владеющих как теорией, так и практикой паблик рилейшнз.

Проблемы паблик рилейшнз тесно соприкасаются с проблемами коммуникации, поэтому важную роль в исследовании институализации паблик рилейшнз играют научные работы в области массовых и социальных коммуникаций представителей структурно – функционального анализа, таких как Г. Спенсер⁴⁰, Т. Парсонс⁴¹, Р. Мертон, направленные на построение общей теории социальной системы и механизма взаимосвязей и "взаимообменов" человека со средой; неомарксизма Г. Маркузе, М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Ю. Хабермаса⁴², развивающих идеи "авторитарной личности", межчеловеческого взаимодействия – "интеракции" (коммуникации), а также представителей конструктивистского структурализма П. Бурдье⁴³, функционального анализа и системной теории Н. Лумана⁴⁴.

Начало изучения теории коммуникации в российской литературе относится к концу 90-х гг. XX века – началу XXI века и содержится в

³³ Grunig J E, Hunt T. Managing Public Relations. N Y: Holt, Rinehart and Winston, 1984

³⁴ Перлматтер Д. Справочник по политическому консультированию – М., 2002

³⁵ Bernays E L. Crystallizing Public Opinion - New York: Boni and Liveright, 1923

³⁶ См. Блэк С

³⁷ См. Grunig J E, Hunt T

³⁸ Там же

³⁹ Маргаретта Дж., Стоун Н. Что такое менеджмент. Как управляют бизнесом и почему это надо знать каждому – М., 2005

⁴⁰ Herbert Spencer. The Study of Sociology – London: Henry S. King, 1873. <http://oll.libertyfund.org>

⁴¹ Парсонс Т. Система современных обществ – М., 1998

⁴² Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие – СПб., 2000

⁴³ Бурдье П. Социология политики – М., 1993

⁴⁴ Филиппов А. Социально-философские концепции Н. Лумана // Социологические исследования. 1983. №2

исследованиях Г. Почепцова⁴⁵, А Курлова⁴⁶, Ф. Шаркова⁴⁷, Л. Петрова⁴⁸, которые в своих работах обратили внимание на необходимость специального анализа тех проблем, которые затрагивают роль, социальное предназначение, функцию коммуникации и, тем самым, заложили основу теории коммуникации как самостоятельной дисциплины.

В последние годы российские ученые В. Борев⁴⁹, М. Назаров⁵⁰, Т. Науменко⁵¹, О. Карпухин, Е. Литвиненко, Л. Петров, Г. Пшегусова⁵², В. Терин⁵³, Л. Федотова⁵⁴, Ф. Шарков исследуют категорию "массовая коммуникация", рассматривая ее как процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, морально и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, телевидение, кинематограф) на численно большие рассредоточенные аудитории

Влияние паблик рилейшнз на социальные отношения исследуют В. Королько⁵⁵, Е. Коханов, П. Шихирев⁵⁶, Л. Федотова⁵⁷, Е. Доценко⁵⁸, В. Пугачев⁵⁹, В. Шейнов, Ю. Щербатых⁶⁰, П. Экман⁶¹, М. Шишкина⁶². Работы таких авторов,

⁴⁵ Почепцов Г Теория коммуникации – М , 2001

⁴⁶ Курлов А Основы теории коммуникации – М., 2002

⁴⁷ Шарков Ф Основы теории коммуникации – М , 2002

⁴⁸ Петров Л. Коммуникации в культуре Процессы и явления – СПб , 2006

⁴⁹ Борев В , Коваленко А. Культура и массовая коммуникация – М , 1982

⁵⁰ Назаров М Массовая коммуникация в современном мире – М , 2002

⁵¹ Науменко Т Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания // СОЦИС 2003 №10

⁵² Пшегусова Г Коммуникация опыт комплексного социально-философского анализа. Дисс доктора философских наук – Ростов-на-Дону, 2003

⁵³ Терин В Массовая коммуникация исследование опыта Запада – М , 2000

⁵⁴ Федотова Л Социология массовых коммуникаций – М , СПб , 2003

⁵⁵ Королько В Основы паблик рилейшнз – М , 2000

⁵⁶ Шихирев П Введение в российскую деловую культуру – М , 1999

⁵⁷ Федотова Л Паблик рилейшнз и общественное мнение – СПб , 2001

⁵⁸ Доценко Е Психология манипуляций феномены, механизмы, защита. – М , 1996

⁵⁹ Пугачев В , Соловьев А Введение в политологию - М , 2005

⁶⁰ Щербатых Ю Искусство обмана. – СПб , 1997

⁶¹ Экман П Психология лжи – СПб , 2007

как Ф Ильясов, Д Журавский, Б Кагарлицкий⁶³, С Кара-Мурза⁶⁴ С. Минченко, М Овчинникова⁶⁵ посвящены раскрытию самой "технологии" ПР-деятельности, в частности технологии манипулирования общественным сознанием. Технология манипулирования широко применяется в политическом консалтинге, во время подготовки и проведения избирательных кампаний. Модели современных эффективных технологий в области связей с общественностью исследовали И. Алешина⁶⁶, В Зайцев, А. Чумиков⁶⁷, М. Шишкина, В. Моисеев⁶⁸, Э. Уткин⁶⁹. В работах этих авторов рассмотрены вопросы истории возникновения и сферы применения связей с общественностью, структуры и функции служб по связям с общественностью, вопросы стратегического планирования, управления информацией, формирования корпоративного имиджа.

Организацию и технологию социальной коммуникации, связей с общественностью исследовали С Катлин⁷⁰, В Моисеев⁷¹, А Панфилова, Н Зяблика⁷², А. Зверинцев⁷³. Применительно к российской действительности, изучение феномена "паблик рилейшнз" получило продолжение в работах В Баяндаева⁷⁴, Е Блажнова⁷⁵, В Королько⁷⁶, Ю Красовского, Л Невзлина⁷⁷, А. Соловьева⁷⁸, М Шишкной⁷⁹, А Зименкова⁸⁰ и др.

⁶² Шишкина М Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб , 2002

⁶³ Кагарлицкий Б Реставрация в России – М , 2000

⁶⁴ Кара-Мурза С Манипуляция сознанием – М , 2000

⁶⁵ Овчинникова М Связи с общественностью как технология президентской власти в США Дисс канд полиг наук – М , 2002

⁶⁶ Алешина И Паблик рилейшнз для менеджеров – М , 2004

⁶⁷ Чумиков А Связи с общественностью теория и практика – М , 2003

⁶⁸ Моисеев В Паблик рилейшнз теория и практика. – М , 2001

⁶⁹ Уткин Э , Баяндаев В , Баяндаева М Управление связями с общественностью PR. – М , 2001

⁷⁰ Скотт М Катлин, Аллен Х Сентер, Глен М Брум. Паблик рилейшнз теория и практика – М , 2005

⁷¹ Моисеев В Паблик рилейшнз теория и практика. – М , 2001

⁷² Зябликов Н Паблик рилейшнз и прессы США (система управления социальной информацией, роль и место печати в этой системе) Автореф дисс канд филос наук – М , 1969

⁷³ Зверинцев А Коммуникационный менеджмент рабочая книга менеджера PR.- М , СПб , 1995

⁷⁴ Уткин Э , Баяндаев В , Баяндаева М Управление связями с общественностью PR – М , 2001

⁷⁵ Блажнов Е Паблик Рилейшнз – М , 1994

⁷⁶ Королько В Основы паблик рилейшнз – М , 2000

Но, несмотря на то, что паблик рилейшнз на протяжении последних лет постоянно находились в поле зрения отечественных исследователей, до сих пор не был проведен целостный научный анализ их становления как социального института. В исследованиях большинства отечественных специалистов паблик рилейшнз основной акцент делается на изучении ПР-технологий, методов воздействия на общественность и манипуляций общественным мнением. В этих работах не рассматривается российская специфика функционирования паблик рилейшнз, наблюдаются разногласия в понятийном и терминологическом аппарате. Не изучена проблема перспектив развития этого института в России и результатов его функционирования.

В обозначенном контексте большая теоретическая и практическая значимость проблемы, ее недостаточная научная разработанность определяют актуальность проведенного социологического исследования.

Цель диссертационной работы – изучить социальные аспекты становления института паблик рилейшнз, выявляя его потенциал в решении новых проблем развития современного общества.

Реализация этой цели предполагает решение следующих задач:

- обосновать теоретико-методологические подходы к проблеме институализации паблик рилейшнз;
- проанализировать социальный генезис паблик рилейшнз;
- провести системный и сравнительный анализ социальных субъектов ПР-деятельности;
- разработать типологизацию социальных связей субъектов ПР деятельности;
- рассмотреть институциональные аспекты становления и развития паблик рилейшнз в российском обществе;
- охарактеризовать современное состояние и перспективы развития института паблик рилейшнз в России.

⁷⁷ Невзлин Л «Паблик рилейшнз» - кому это нужно? – М ,1993

⁷⁸ Соловьев А. Политические коммуникации – М , 2004

⁷⁹ Шишкина М Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб , 2002

⁸⁰ Зименков А. Паблик рилейшнз в политике содержательный и технологический анализ. Дисс канд полит наук – Ростов-на-Дону, 2000

Объект исследования - паблик рилейшнз их субъектная структура, социальные отношения, организация, характеристики и показатели развития

Предмет исследования – условия, факторы, тенденции и результаты процесса институционализации паблик рилейшнз в России, их становление как новой системы социальных отношений и организаций.

Гипотеза исследования состоит в предположении об объективном поступательном развитии процесса институционализации паблик рилейшнз в России, текущую стадию которого можно охарактеризовать как "становление", отражающее одновременно и результативность, и противоречивость, и незавершенность его социальной динамики.

Теоретико-методологическая основа исследования. Методологической основой исследования стали основные положения и принципы системного и институционального подходов, обосновывающие определение целей и функций паблик рилейшнз – деятельности как особого вида социальных коммуникаций и средства социального взаимодействия

В качестве теоретической основы исследования были использованы основные положения структурно-функционального подхода, в частности работы Герберта Спенсера⁸¹, в которых обосновывается идея того, что для выживания общественного организма в условиях его эволюции необходимо сформировать согласующиеся и координирующиеся общественные подсистемы института

Для решения поставленных задач важной с методологической точки зрения является системная теория немецкого социолога Н. Лумана⁸², рассматривающего общество, как самодостаточную, саморазвивающуюся и самовоспроизводящуюся систему, которая находится в постоянном взаимодействии с внешней средой. Социальная система должна постоянно отслеживать то, что происходит между ней и средой, а также внутри неё, для того чтобы не раствориться в этой окружающей среде

Продуктивными методологическими ориентирами для написания диссертации выступили основные положения и понятия теории доверия Т. Парсонса⁸³, который полагает, что доверие обеспечивает стабильность в обществе, и рассматривает доверие в рамках концепции взаимообменов ресурсами между подсистемами общества. В частности, во взаимообменах социального института с его внешним окружением социальный

⁸¹ Herbert Spencer The Study of Sociology – London Henry S King, 1873 <http://oll.libertyfund.org>

⁸² Филиппов А.В. Социально-философские концепции Н.Лумана // Социологические исследования. 1983. №2

⁸³ Парсонс Т. Система современных обществ – М., 1998

институт обменивает обязательства эффективной реализации коллективных целей на доверие социума.

В работе используются положения теории межчеловеческого взаимодействия – "интеракции" (коммуникации) – немецкого социального философа Ю. Хабермаса⁸⁴. В современном обществе действие, ориентированное на понимание (коммуникативное действие), по мнению Хабермаса, занимает господствующее положение, преобладая над действиями, ориентированными на достижение цели, следование нормам, преднамеренную экспрессию (телеологическое действие, действие, регулируемое нормами и драматургическое действие). Это означает, что социальные процессы (процессы интеграции, социализации, институциализации) протекают в культурно-коммуникативной сфере.

В диссертационном исследовании актуализированы основные положения концепций социальных коммуникаций В. Конецкой⁸⁵, А Соколова, Л. Федотовой⁸⁶, рассматривающих социальный институт как полноправный субъект коммуникативных процессов, проходящих в обществе.

Источниковую и эмпирическую базу исследования составили монографии и публикации, а также материалы эмпирических социологических исследований по изучаемой проблематике, содержащиеся в отечественных и зарубежных научных изданиях:

- публикации в периодических и научных изданиях, в том числе в журналах "Социс", "Эксперт", "Власть", "Профиль", "Итоги", "Советник", "Сообщение", "Консультант директора", "PR-диалог";
- вторичный анализ материалов социологических исследований: "Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения" (ВЦИОМ: 1996 - 2002 годы); "Социология власти" (Социологический центр РАГС: 1999-2002 годы), "Народ и власть", мониторинг (Социологический центр РАГС: 1999-2002 годы), "Советник" (2000 - 2007 годы).

Научная новизна исследования состоит в том, что оно даёт целостную социальную характеристику сложного и противоречивого процесса становления социального института паблик рилейшнз в России.

В частности научная новизна реализуется в следующем:

⁸⁴ Хабермас Ю Моральное сознание и коммуникативное действие – СПб , 2000

⁸⁵ Конецкая В Социология коммуникации – М , 1997

⁸⁶ Федотова Л. Социология массовых коммуникаций – М , СПб , 2003

- проанализированы и обобщены социологические подходы к определению понятия «паблик рилейшнз», выявлена социальная специфика паблик рилейшнз, как особого вида социально значимой деятельности, нацеленной на реализацию общественной потребности в установлении продуктивной коммуникации между различными социальными структурами и выделены специфические социальные характеристики, принципы и функции паблик рилейшнз как сферы социальной практики;
- выявлены социокультурные и экономические детерминанты институционального развития паблик рилейшнз (такие как переход к массовому производству, рост значения общественного мнения в жизни общества, возникновение потребности в поддержании стабильности и взаимопонимания в обществе, переход к демократическому общественному строю), раскрыты противоречия и деструктивные элементы становления института пиар;
- проанализирована деятельность субъектов пиар, формирующих субъектную структуру современной системы паблик релейшнз;
- в результате проведенного системного и сравнительного анализа социальных субъектов пиар деятельности, определены основные типы социальных связей;
- выявлены институциональные предпосылки становления и развития паблик рилейшнз в России;
- определены перспективы развития института паблик рилейшнз в современном российском обществе (вхождение в более зрелую стадию институционализации, усиление многообразия организационно-институциональных форм; создание сети центров межпрофессиональной и внутрикорпоративной коммуникации, организация информационной инфраструктуры профессиональной ориентации специалистов, интернационализация ПР и др).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Паблик рилейшнз – это формирующийся социальный институт, деятельность которого направлена на построение продуктивной коммуникации между социальной структурой и социальным окружением на основе доверия с целью установления взаимопонимания. Актуализируясь на уровне социальных отношений, потребность в повышении общественного доверия к социальным структурам пиар становится фундаментальной предпосылкой институционализации сферы паблик рилейшнз.

2. Анализ социокультурных детерминант становления института паблик рилейшнз показал, что развитие массового производства и демократии, усиление роли населения в политической жизни общества, развитие рыночных

принципов в организации социальной жизни повлияли на характер социальной активности людей, трансформируя их в активных социальных субъектов, влияющих на экономическое, политическое и социальное развитие общества. В результате этого возникла потребность в создании новых информационных каналов и структур паблик рилейшнз, реализующих и координирующих социальные интересы различных групп и слоев населения.

3. Сфера паблик рилейшнз полисубъектна и многомерна. Наличие разветвленной субъектной структуры, включающей активно развивающиеся новый элементы, свидетельствует о реальном институциональном статусе формирующейся системы пиар. Её субъектное пространство формируют три основных категории субъектов: базисные (предметные и функционально-стратегические), технологические (неинституциональные, квазинституциональные и институциональные) и аудитория (внешнее окружение). Анализ различных типов пиар деятельности позволяет выделить в качестве основных такие модели паблик рилейшнз, как паблисити, где пиар выполняют функцию пропаганды, пиар как канал распространения информации в обществе, двусторонняя асимметричная модель, главной задачей которой является убеждение, двусторонняя симметричная модель, нацеленная на достижение взаимопонимания между организацией и ее социальным окружением.

4 Исследование процесса становления института пиар позволило выявить четыре типа социальных связей между организацией и социальным окружением, реализующихся на практике разрешающие – связи с организациями и общественными группами, которые управляют и контролируют ресурсы, необходимые для существования данной организации; функциональные – связи с организациями или общественными группами, которые обеспечивают данную организацию и пользуются ее продукцией; нормативные – связи с организациями, которые сталкиваются с такими же проблемами и разделяют те же самые ценности, расплывчатые – связи с неформальными структурами

5 Процесс институционализации пиар в современном российском обществе, характеризующийся обязательными социальными индикаторами массовым осознанием объективной потребности в установлении доверительных диалогичных отношений между социальными структурами, мобилизацией сложившихся в обществе средств реализации коммуникаций, выделением необходимых общественных ресурсов в финансовой, кадровой, организационной и материально-вещественной форме, а также формированием особой институциональной коммуникативной субкультуры, показывает, что это качественно новый феномен в социальной практике, обретающий самостоятельный общественный статус

6 В современном российском обществе формируется разносторонняя и многоуровневая система пиар, ведется активный поиск новых форм их организаций. Однако отсутствие единых представлений о феномене паблик рилейшнз, нехватка пиар-специалистов, слабое развитие паблик рилейшнз на региональном уровне, неразработанность этических норм профессиональной пиар деятельности - эти и другие деструктивные факторы формирования института пиар свидетельствуют о том, что для полной реализации потенциала пиар созданы не все социально необходимые условия, что обуславливает противоречивость и неполноту осуществления их важнейших функций

Практическая значимость проведенного исследования определяется его нацеленностью на поиск путей совершенствования ПР-деятельности для гармонизации социальных отношений. Основные выводы и рекомендации могут быть использованы для диагностики перспектив развития российского института паблик рилейшнз. Ряд теоретических положений диссертационного исследования могут быть использованы научными и педагогическими работниками при подготовке спецкурсов и издании учебных пособий по курсам "Теория и практика паблик рилейшнз", "Социология массовых коммуникаций", "Основы теории коммуникаций", "Коммуникационный менеджмент", "Социология управления", "Социология социальных коммуникаций", "Социология общественного мнения"

Апробация работы. Результаты диссертационного исследования обсуждались на ХХIV психолого-педагогических чтениях Юга России (г. Ростов-на-Дону, 2005), VIII Международном практическом семинаре "Практика и перспективы развития партнерств в сфере высшей школы" (г. Донецк (Украина), 2007), на заседаниях кафедры социологии и политологии Таганрогского педагогического института, на Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов "Новые ценности современной России" в институте экономики, управления и права (г Казань 2006), опубликованы в 7 работах общим объемом 4,5 л л

Структура работы определяется задачами исследования и включает введение, три главы, шесть параграфов, выводы по каждой главе и список литературы из 185 источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень ее научной разработанности, формулируются цели и задачи исследования, его объект, предмет, теоретико-методологическая основа исследования. Приводятся элементы научной новизны, положения, выносимые на защиту, обосновывается теоретическая и практическая значимость исследования

В главе 1 «Теоретическое обоснование паблик рилейшнз» сделан анализ ряда основных положений, определяющих методологические и теоретические основания построения модели исследования институализации паблик рилейшнз.

В параграфе 1.1 «Теоретико-методологические подходы к анализу паблик рилейшнз», проанализировав различные определения паблик рилейшнз, диссертант выделяет несколько основных подходов к пониманию пиар, которые отражают не только многоаспектность, но и динамику развития и институционального становления этой сферы профессиональной деятельности в современном обществе.

Вслед за Д. Гаврой, М. Комаровой, М. Шишкной⁸⁷ диссертант рассматривает социальный институт как комплекс, охватывающий, с одной стороны, совокупность нормативно-ценностью обусловленных ролей и статусов, предназначенных для удовлетворения определенных социальных потребностей, а с другой, как социальное образование, созданное для использования ресурсов общества в форме интеракции для удовлетворения этой потребности.

Диссертант приходит к выводу, что паблик рилейшнз – это формирующийся социальный институт, который организовывает и регулирует взаимоотношения и социальные связи как внутри системы, элементом которой он является, так и с её социальным окружением. Данный социальный институт выполняет следующие функции в обществе: просветительскую; организационную и моделирующую. Как любой социальный институт, паблик рилейшнз имеет свою субъектную структуру, потребителей и заказчиков, профессиональные ассоциации и группы. Институт паблик рилейшнз прочно вошел во все сферы жизнедеятельности современного общества (политическую, экономическую, социальную, культурную).

Деятельность института паблик рилейшнз направлена на установление взаимопонимания между социальным институтом и общественностью на основе доверия, которое является одним из основных компонентов гармонизации отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью. Рост общественного доверия к организации ведет к усилению её позиций в обществе, формированию положительного общественного мнения и увеличению пабличитного капитала, который может конвертироваться в экономический или политический капитал.

⁸⁷ Шишкина М А Паблик рилейшнз в системе социального управления – Спб , 1999 С 123

Институализация паблик рилейшнз, по мнению автора, идет в двух основных концептуальных направлениях – монологизация и диалогизация пиар.

Концепция монологизации паблик рилейшнз предполагает односторонний, пропагандистский подход к этому виду деятельности.

Концепция диалогизации ПР подразумевает переход от пропаганды и агитации к построению диалога с общественностью, и учет общественного мнения при выработке стратегии развития того или иного социального института. Базовой функцией паблик рилейшнз в рамках этого подхода является помочь в адаптации организации к внешнему окружению, с которым она взаимодействует, путем выдачи рекомендаций руководству и выполнения определенных корректирующих действий.

Сравнительный анализ паблик рилейшнз и таких сфер социальных практик, как реклама, агитация и пропаганда, журналистика и паблисити, политика и лоббирование позволил выделить ряд специфических характеристик паблик рилейшнз. К ним относятся следующие:

1. Область паблик рилейшнз выделяется как сфера некоммерческих внешних и внутренних связей, направленных на создание благоприятного общественного мнения.
2. Основная стратегия паблик рилейшнз – стратегия доверия.
3. Паблик рилейшнз нацелены на построение диалога между субъектами коммуникации
4. Паблик рилейшнз нацелены на построение взаимовыгодных отношений между социальной структурой и её общественностью.
5. Паблик рилейшнз следят за информированностью, мнением, настроением и поведением как внутри этой социальной структуры, так и за её пределами.
6. ПР анализируют последствия воздействия социальной структуры на её внешнее окружение.
7. Паблик рилейшнз корректируют действия организации, вступающие в конфликт с общественными интересами.
8. Пиар устанавливают и поддерживают двустороннее общение между социальной структурой и её общественностью.
9. Паблик рилейшнз формируют положительное общественное мнение как внутри организации, так и за её пределами.

Анализ процессов, протекающих в сфере социальной практики паблик рилейшнз, позволяет сделать вывод об их институциональном характере и о постепенном превращении паблик рилейшнз в самостоятельный социальный институт.

Параграф 1.2. «Социокультурные и экономические детерминанты институционального развития паблик рилейшнз». Институциональное

развитие паблик рилейшнз нельзя анализировать вне исторического и системного контекста, поскольку только такой подход позволяет достигнуть необходимой дифференциации социальных смыслов, значений и корректно выявить критерии, позволяющие говорить об институциональном статусе пиар. Многие функции, формы, методы паблик рилейшнз возникли задолго до его институционального становления. Процесс, когда из спорадических общественных взаимодействий, из проявляющихся новых социальных установок, государственных указов, локального общественного опыта зарождается новый вид социальной практики, производится и поддерживаются однотипные отношения (то, что в социологии и определяется как институционализации), требует очень тщательного исследования.

Функция, система отношений и действий, а затем институт паблик рилейшнз появляются в обществе на вполне конкретных стадиях его развития как ответ на появление особого рода социальной необходимости, как реакция на вызов времени

Как показывает исторический анализ этапов становления института паблик рилейшнз, он формируется на основе определенных экономических, социальных и политических предпосылок (развитие массового производства и демократии, усиление роли населения в политической жизни общества, развитие рыночных принципов в организации социальной жизни) Появление феномена паблик рилейшнз в первую очередь обусловлено тем, что общественное мнение начинает играть все более важную роль в жизни социума, и возникает потребность в новом способе получения, трансляции и реализации информации о той или иной социальной структуре для поддержания стабильности и взаимопонимания в обществе

Конец XIX – начало XX века считается началом становления современной практики паблик рилейшнз С М Катлип, А.Х Сентер и Г М Брум⁸⁸ выделяют шесть основных этапов в развитии социального института паблик рилейшнз в Америке.

- эпоха «подготовки почвы» (1900 - 1917),
- период Первой мировой войны (1917 – 1919),
- эпоха экономического бума двадцатых годов (1919 - 1929),
- эпоха Рузельта и период Второй мировой войны (1930 – 1945);
- послевоенный период (1945 – 1965),
- формирование глобального информационного общества (с 1965 г)

⁸⁸ Скотт М Катлип, Аллен Х Сентер и Глен М Брум «Паблик рилейшнз теория и практика» – М , 2005 С 143-145

В Европе первые профессиональные организации паблик рилейшнз, а также их научные исследования появились уже после Второй мировой войны. Хотя структуры паблик рилейшнз находились под сильным влиянием американского прагматизма, они не носили столь прагматического характера как в США и были построены скорее для достижения гармонии между ожиданиями индивидуума, деятельностью организации и ценностями общества. Все они рассматриваются как равные партнеры в системе паблик рилейшнз, в результате чего общество в целом и его производственные отношения развиваются в сторону гуманизации.

В главе 2 «Субъектная структура современной системы паблик рилейшнз» проанализирована деятельность субъектов паблик рилейшнз, формирующих субъектную структуру современной системы паблик рилейшнз, и определены основные типы социальных связей субъектов этой деятельности.

Параграф 2.1 «Институциональная характеристика субъектов пиар деятельности» посвящен анализу субъектного пространства паблик рилейшнз, которое формируется несколькими группами базисные (предметные и функционально-стратегические); технологические (неинституциональные, институциональные и квазинституциональные)

Базисный субъект ПР-деятельности – это «заказчик», так как он инициирует пиар активность и задает исходные параметры этой деятельности.

Технологический субъект паблик рилейшнз – это исполнитель, отвечающий за осуществление и результаты этой деятельности.

Но, так как паблик рилейшнз нацелены, прежде всего, на построение взаимовыгодной коммуникации между учреждениями различных типов и общественностью для достижения взаимопонимания между субъектами этой деятельности, то докторант приходит к выводу, что социальное окружение любой организации является полноправным субъектом пиар деятельности.

Выбор модели пиар деятельности ((1) ПР как паблисити, (2) модель общественной информации, (3) двусторонняя асимметричная модель, (4) двусторонняя симметрическая модель) и функции пиар-специалистов напрямую зависят от типа внешнего окружения данной организации.

Характеризуя социальное окружение той или иной организации, зарубежные исследователи используют термин «публика», в то время как российские специалисты предпочитают использовать термины «целевая группа» или «воспринимающая аудитория».

Выделяют четыре вида воспринимающей аудитории, которые отличаются по степени своего участия в активной деятельности, вызванной влиянием организации.

- неаудитория (в этом случае организация не имеет никакого влияния на данную социальную группу, но и группа не оказывает никакого влияния на организацию),

- латентная аудитория (члены этой группы сталкиваются с одинаковой проблемой, вызванной деятельностью организации, но не обнаруживают эту проблему);

- осведомленная аудитория (эта группа признает существование проблемы);

- активная аудитория (члены этой группы организовывают обсуждение существующей проблемы и принимают активное участие в решении этой проблемы).

Пиар деятельность сориентирована не только на внешнюю аудиторию, но и на внутреннюю, под которой понимаются сотрудники данной организации. Последний тип аудитории имеет важное значение для более эффективного функционирования всей организации в целом. Пиар отделы являются своеобразными каналами передачи информации в процессе коммуникации между сотрудниками различных подразделений компании и её руководством.

В параграфе 2.2 «Сравнительный анализ типов социальных связей субъектов пиар деятельности» докторант для рассмотрения взаимодействия института паблик рилейшнз с его внешним окружением (общественностью) использовал основные положения теории систем, согласно которой «система представляет собой совокупность взаимодействующих элементов, которая поддерживает свое существование во времени и в определенных границах путем реагирования и приспособления к изменениям в окружающей среде»³⁹.

Под окружающей средой или внешним окружением понимается все, что оказывает внешнее воздействие на данную систему (информация, любые виды энергии, материального или физического воздействия). Отношения в системе меняются в зависимости от внешнего воздействия. Если отношения не будут меняться, то организация не сможет адекватно реагировать на новые обстоятельства, что приведет данную систему в состояние хаоса и беспорядка (или, используя системную терминологию, в состояние «энтропии»). В случае социальных систем это означает, что становится невозможным координировать поведение, нацеленное на достижение взаимовыгодного результата. Такая социальная система прекратит свое существование. Деятельность в области паблик рилейшнз направлена на поддержание организационных связей, соответствующих целям и интересам, как организации, так и её внешнего окружения.

Используя системный подход для исследования паблик рилейшнз, автор отмечает, что в данном случае система состоит из организации и групп

³⁹ Там же С 258

общественности, с которыми она взаимодействует или пытается установить коммуникативные связи. Система типа «социальный институт – общественность» состоит из организации и людей, которых включает, и которые зависят от последствий деятельности этой организации. Границы таких систем подвижны и изменяются в зависимости от целей и задач, стоящих перед данной организацией. При этом организационный элемент будет постоянным, а целевые группы или общественность будут меняться для каждой конкретной ситуации или проблемы. С помощью системного подхода специалисты по паблик рилейшнз могут определить границы системы «организация – общественность» для каждого конкретного случая

Любая организация связана с другими системами или внешней аудиторией посредством влияния, которое она оказывает на эти системы, или системы оказывают влияние на неё. В роли взаимосвязанных или проникающих систем могут выступать правительственные агентства или общественность, группы людей с общими интересами, которые не всегда объединены в формальную организацию.

Выделяются четыре типа связей между организацией и её социальным окружением

- *разрешающие* (это связи с организациями и общественными группами, которые управляют и контролируют ресурсы, необходимые для существования организации),
- *функциональные* (это связи с организациями или публикой, которые обеспечивают организацию и пользуются её продукцией);
- *нормативные* (это связи с организациями, которые сталкиваются с такими же проблемами и разделяют те же самые ценности),
- *расплывчатые* (это связи с «общественным мнением», которое появляется тогда, когда организация нарушает закон или этические нормы).

Чем сложней окружение, тем больше число постоянно меняющихся связей у организации. Чем больше число связей, тем выше потребность в двусторонней симметричной модели пиар.

В главе 3 «Паблик рилейшнз в современном российском обществе» диссертант выявляет институциональные предпосылки становления и развития паблик рилейшнз в России и определяет перспективы развития института пиар в современном российском обществе путем анализа деструктивных факторов становления данного социального института.

Параграф 3.1 «Институциональные предпосылки становления и развития паблик рилейшнз в России». Паблик рилейшнз – это составная

часть любой экономической системы с конкурентной средой. Пиар также является необходимым элементом демократической системы, поскольку используется как инструментарий проведения выборов Поэтому когда в России произошла смена экономической и политической формации, в обществе возникла потребность в новом способе получения, трансляции и реализации информации о той или иной социальной, политической, экономической структуре

Среди детерминант становления и развития института ПР в России следует обозначить смену политического строя, развитие свободного рынка, процесс демократизации социальной, экономической и политической жизни общества, построение гражданского общества, рост влияния общественного мнения в современном обществе, экономические и социальные трансформации, появление многопартийной политической системы.

В истории становления института паблик рилейшнз в России выделяют следующие этапы: начальный этап (1990-1995); «золотой» этап (1995-1998); этап реального ПР (1998-1999); этап «управляемой демократии» (2000 г по настоящее время).

В конце прошлого столетия Россия выбрала путь построения открытого, правового, демократического государства, в котором должны соблюдаться права и свободы граждан. В таком обществе государственные структуры не могут не считаться с общественным мнением, кроме того, они должны отчитываться о проделанной работе перед общественностью В результате взаимодействия с внешним социальным окружением возникали пиар-проблемы и кризисные ситуации, для решения которых как в государственных органах, так и негосударственных структурах стали создавать ПР отделы Основной задачей этих отделов является обеспечение общественной поддержки принимаемым решениям и деятельности данной организации

Параграф 3.2 «Деструктивные факторы становления института паблик рилейшнз в России». Анализ институциональных процессов требует не только изучения детерминант и предпосылок возникновения изучаемого феномена, но и выявления деструктивных факторов, трудностей и противоречий, возникающих в процессе развития и становления. Анализ этих недостатков позволяет определить наиболее перспективные направления дальнейшего развития и совершенствование института паблик рилейшнз в России.

В результате проведенного анализа были выявлены следующие проблемы институционального развития паблик рилейшнз в современном российском обществе

Во-первых – это сравнительно небольшой временной период институционального развития паблик рилейшнз в России, что ведет к недостаточно четкому пониманию роли, функций и социального значения паблик рилейшнз не только потенциальными клиентами, но и зачастую самими специалистами.

Во-вторых – это активное использование в политической борьбе так называемого «черного пиара», когда для достижения результаты приемлемы все средства

В-третьих – это отсутствие единых критериев оценки эффективности деятельности ПР-специалистов и недостаточный уровень их квалификации

В-четвертых – это слабое развитие региональных паблик рилейшнз. Основные трудности связаны с нехваткой высокопрофессиональных ПР-специалистов, отсутствием адекватных представлений о ПР у заказчиков, концентрацией финансовых капиталов в крупных городах, главным образом в Москве и С-Петербурге.

В-пятых – неразработанность этических норм, которые бы могли стать критерием, определяющим подбор информации, дающим соотносительную оценку полезности размещения информации для конкретной организации, с одной стороны, и полезности этой информации для социума, с другой стороны.

Но, несмотря на все перечисленные выше трудности и проблемы развития паблик рилейшнз в России, их рынок в нашей стране развивается довольно быстро. Наиболее перспективные направления развития паблик рилейшнз – это международный, региональный, бизнес-ПР и внутрикорпоративные коммуникации

В Заключении диссертации подведены итоги исследования, обобщены результаты и выводы и намечены перспективные направления дальнейшей работы по данной проблеме

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

Статьи из перечня ведущих научных журналов и изданий ВАК

1. Сидельник Э.А Субъектная структура современной системы public relations // Научная мысль Кавказа. 2006. Спецвыпуск №6 С. 35-39. 0 5 п.л

Научные статьи, доклады тезисы

2. Сидельник Э.А Становление и развитие социального института PR в России // Теория и практика общественного развития, 2006 №5. С. 47-49. – 0 3 п.л.

3 Сидельник Э А PR в современном обществе. сущность и социальное значение – Таганрог Изд-во Таганрогского государственного педагогического института 2005 – 3 п л

4 Сидельник Э А Этапы становления и развития паблик рилейшнз: социальные характеристики и значение / Практика и перспективы развития партнерства в сфере высшей школы // Материалы VIII Международного научно-практического семинара Т 1 – Донецк, Украина. 2007 С. 372–381 – 0.5 п.л

5. Сидельник Э.А. Пиар в структуре организации функции и задачи // Наука и образование 2005 №3. С. 167–174. – 0 3 п.л

6 Сидельник Э А Пиар в современном обществе. сущность проблемы и перспективы // Развитие личности в образовательных системах Южно-российского региона: Тезисы докладов Ч II – Ростов-на-Дону 2005. С 41–43. – 0.1 п.л

7 Сидельник Э.А. Предпосылки и история становления и развития института PR в России // Новые ценности современной России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов В двух томах Т II – Казань Изд-во «Таглимат» Института экономики, управления и права 2006 С 317–318 – 0 1 п.л