

На правах рукописи



КОРНЕЕВА Елена Ивановна

**СПЕЦИАЛИСТЫ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ОСОБЕННОСТИ ИХ АДАПТАЦИИ
К СОВРЕМЕННЫМ УСЛОВИЯМ**

Специальность 22 00 04 –
социальная структура, социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



Иркутск 2007

Работа выполнена на кафедре социальной философии и социологии
Иркутского государственного университета

Научный руководитель доктор социологических наук, профессор
Грабельных Татьяна Ивановна

Официальные оппоненты доктор социологических наук, профессор
Антонова Людмила Львовна

кандидат социологических наук
Хижаева Тамара Михайловна

Ведущая организация Иркутский государственный
технический университет,
кафедра социологии и социальной работы

Защита состоится 8 ноября 2007 г в 9 часов на заседании
Диссертационного совета Д 212 074 02 по защите диссертаций на соискание
ученой степени доктора наук в Иркутском государственном университете по
адресу 664003, г Иркутск, ул Карла Маркса, 1, ауд 410

С диссертацией можно ознакомиться в Региональной научной
библиотеке Иркутского государственного университета по адресу
664003, г Иркутск, бульвар Гагарина, 24

Автореферат разослан « 8 » октября 2007 г

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент

И А Журавлева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Необходимость формирования и развития связей с общественностью как области социальной науки стала очевидной вместе с началом демократизации политической, экономической и общественной жизни в России в конце 80-х годов прошлого столетия появились новые социальные группы резко увеличилось число коммуникационных каналов, возродилась возможность публично и открыто выражать свое мнение. На смену разрушившейся тоталитарной пропаганде пришла новая область социологии - связи с общественностью. Начался процесс формирования сообщества специалистов в области связей с общественностью как особой социально-профессиональной группы, занявшей устойчивое место в социальной структуре общества и выполняющей уникальную роль в современных социальных процессах.

Различные социальные институты современной России (государственные и частные корпорации, общественные и учебные учреждения, профсоюзы и религиозные общины, шоу-бизнес и органы государственной власти) все активнее в своей деятельности используют труд специалистов в области PR. Это именно те социальные институты, существование и благополучие которых зиждется на удачно сформированном отношении к ним со стороны общественности. Требования сегодняшнего потребителя уже не ограничиваются только качеством или ценой товара. Лояльность потребителя зависит от социального статуса организации. Крупнейшие компании не просто производят товар, они создают стандарты потребления, формируют стиль жизни.

В этих условиях в России достаточно бурно развиваются практически все виды PR, появились процессы интенсивного лоббирования профессиональных интересов специалистов в области связей с общественностью. Социально-профессиональная группа PR-специалистов все активнее занимает новые ниши в социально-стратификационных процессах современного общества.

Следует отметить, что проблемы PR в России в целом и в Восточной Сибири, в частности, во многом схожи с проблемами PR во всем мире. Эта профессия еще не окончательно сформировалась, не исследованы с научной точки зрения ее место и роль в социально-стратификационной структуре общества, отсутствуют какие-либо научные критерии и принципы деятельности, стандарты образования, показатели эффективности. Однако уже сегодня специалисты в области связей с общественностью как социально-профессиональная группа прочно занимают свое место в социально-профессиональной структуре.

современного российского общества. Они получают высокие посты в структуре современных организаций, к их мнению прислушиваются первые лица различных предприятий и государственных органов власти. Нередко PR-специалисты определяют стратегию развития бизнеса.

В настоящее время как никогда актуальны исследования проблем, стоящих перед связями с общественностью и их профессиональным сообществом, изучение специфики их профессиональной деятельности на федеральном и региональном уровнях, а также выявление основных факторов, влияющих на адаптацию PR-специалистов как социально-профессиональной группы к современным рыночным условиям.

Степень научной разработанности проблемы. Исторические аспекты формирования и развития связей с общественностью как социального института на протяжении XX века освещались в научных трудах таких авторов, как П. Бейда, С. Блэк, М.П. Бочаров, С.М. Катлип, Л. Клебанова, А.Х. Сентер и др. Рядом ученых были достаточно полно рассмотрены вопросы формирования связей с общественностью как современной научной деятельности, что отражено в теоретических разработках Г.М. Брума, Ф. Буари, Ф. Джефкинса, Д. Крукеберга, Д. Ньюсома, В.Е. Ревы, Д.В. Терка и др.

Количественные методы анализа связей с общественностью как области социологии для решения практических задач прогнозирования, планирования и управления общественным мнением используются в работах Е.Ч. Андураса, Р. Бландела, В.Е. Демидова, П.С. Завьялова, Ф. Котлера. Проблемы развития связей с общественностью как формы общественной практики, характер труда, система планирования и управления PR-деятельностью анализируются Н.С. Бахваловой, И.В. Крыловым, И.В. Огарь, А.П. Ситниковым и др.

В конце XX века стали проводиться исследования, как специально посвященные различным аспектам связей с общественностью как социального института, так и касающиеся их в контексте анализа других вопросов. Прежде всего, к ним следует отнести труды Л. Мазура, В.Л. Музыканта, И.М. Синяевой, Дж. Уайта, А.Н. Чумикова и др.

Исследования профессиональной деятельности в области связей с общественностью закономерно выявили проблему ее субъекта – PR-сообщества. Впервые критерии его выделения в рамках западных исследований по социологии и философии связей с общественностью предложил С. Виндал, который ввел сложное и многомерное понятие парадигмы в сфере формирования общественного мнения как совокупности идей, взглядов и ценностей, удерживающих PR-специалистов в сплоченном профессиональном коллективе, т.е.

PR-сообществе Именно обоснование этого термина позволило придать данной области исследования комплексный, междисциплинарный характер Если до С Виндала философия связей с общественностью задавала определенные нормы для других, связанных с ней наук, – истории, социологии, психологии, то после его исследований начался обратный процесс влияния философии связей с общественностью как науки на другие дисциплины Различные аспекты проблем профессионального PR-сообщества в современной литературе по социологии и философии связей с общественностью представлены в работах Э Аронсона, А В Бекетова, Д А Игнатьева, А Ю Панасюка, Ф А Сарокваши, А А Федоровой, М Г Щедровицкой

В отечественной науке также сформировался ряд направлений ее анализа Вопросам становления и функционирования связей с общественностью как социального института, их специфике, взаимодействию с другими институтами посвящены исследования таких авторов, как Р Н Абрамов, В С Комаровский, Э В Кондратьев, Н П Попов, П Штопка и др В монографии М А Шишкиной анализируется генезис, структура и функционирование связей с общественностью в контексте социального управления Нетрудно заметить, что перечисленные труды отечественных исследователей посвящены в значительной мере, их социально-философскому и управленческому аспектам

В других работах подчеркивается неоднозначное положение современных связей с общественностью как области социологии, дискутируются проблемы взаимодействия академической, вузовской и отраслевой PR-науки. подготовки кадров в области связей с общественностью Необходимо отметить, что практические рекомендации представленных работ часто носят умозрительный характер и не учитывают социально-экономические и социально-политические реалии модернизирующегося общества

Кроме теоретических изысканий по анализируемой проблеме в последние десятилетия в России и за рубежом стали проводиться конкретные социологические исследования с целью выявления общего состояния, условий существования, перспектив развития связей с общественностью как социальной науки и ее профессионального сообщества Между тем, существует острая потребность в проведении комплексных социологических исследований специалистов в области связей с общественностью как новой социально-профессиональной группы на теоретическом и эмпирическом уровнях, социально-демографическом анализе их структуры, изучении социальной динамики

и особенностей процесса адаптации в современных социально-экономических условиях в России

Недостаточная научная разработанность проблемы объясняется некоторым отставанием в научном осмыслении феномена PR-сообщества как новой социально-профессиональной группы в современном российском обществе от темпов реального формирования данного сообщества и связанных с его функционированием изменений в социально-стратификационной структуре России

Эти и другие моменты во многом обусловили выбор объекта и предмета исследования

Объектом исследования выступает социально-профессиональная группа специалистов в области связей с общественностью

Предметом является процесс адаптации специалистов в области связей с общественностью как социально-профессиональной группы в России к современным условиям

Цель работы – выявить особенности и ключевые проблемы адаптации специалистов в области связей с общественностью как социально-профессиональной группы в России к современным условиям на федеральном и региональном уровнях

Реализация поставленной цели предполагала решение следующих приоритетных **задач**

- выделить особенности институционализации связей с общественностью как профессии на основе комплексного подхода,
- проанализировать процесс формирования и динамику развития социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью в России в современных условиях, представить ее социально-демографические и профессионально-квалификационные характеристики;
- провести комплексное социологическое исследование с целью выявления ценностно-мотивационного механизма адаптации специалистов в области связей с общественностью к современным условиям,
- определить основные направления ускорения процесса адаптации специалистов в области связей с общественностью как социально-профессиональной группы в России

Гипотеза исследования. Социально-профессиональная группа специалистов в области связей с общественностью обладает характерными особенностями адаптации к современным условиям, проявляющимися в специфике форм профессиональной деятельности, иерархии трудовых ценностей, ролей и норм Ускорение процесса адаптации специалистов в области связей с общественностью к современным рыночным условиям

предусматривает комплексную оптимизацию их ценностно-мотивационного механизма профессиональной деятельности на макро и микро уровнях

Теоретико-методологическая основа исследования. Содержание и логику научного исследования в значительной степени определяют три базовых принципа: принцип развития, принцип функциональной взаимозависимости, принцип оптимизации

При анализе проблем формирования и функционирования социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью мы опирались на философский, социологический, социально-психологический и исторический подходы

Методологической основой исследования непосредственно явились системный подход к анализу науки и профессии как частям социальной системы общества (Е А Беляев, Г Н Волков, Б И Иванов, В Ж Келле, Р М Нугаев, Н С Пышкова, В Н Садовский, В В Чешев, Г П Щедровицкий, Б Г Юдин и др), деятельностный подход к изучению социальных явлений и процессов (Е А Ануфриев, В Г Афанасьев, Г Н Волков, Г В Дыльников, В В Иванов, Э В Ильенков, Ю С Мелешенко, Е З Мирская, М А Нугаев, В С Тюхтин, В С Швырев и др), институциональный подход, обеспечивающий исследование социальных явлений с позиций ценностно-нормативных параметров (Р Мертон, Н Сторер, Н Маллинз, В Ж Келле, И И Лейман, А В Мозговая, Т Ф Пыхтина, Т С Чиверская и др), основные положения теории парадигм и стратификации (Т Кун, С А Кугель, В А Мансуров, Р Мертон, Э М Мирский, Т В Наумова, В В Радаев, В С Степин, Ф Э Шереги, О И Шкартан, В Г Харчева и др).

Из исследований отечественных ученых и практиков, занимающихся проблемами связей с общественностью как социального института и профессии для формирования основ комплексного подхода, также выделяем теоретические разработки в области генезиса, структуры и функционирования связей с общественностью в контексте социального управления (М А Шишкина), принципы взаимодействия связей с общественностью как социального института с другими институтами (В С Комаровский), теорию современной идеологии связей с общественностью (А Н Чумиков), идеи о ресурсах функционирования связей с общественностью в организационных структурах различных форм собственности (Е В Голубкова), концепцию прикладных аспектов использования связей с общественностью (Т Ю Лебедева), идеи о структуре современных PR-сообществ (А Ю Панасюк), методы повышения эффективности PR-деятельности (С Л Гурко) и др. При этом, главными

составляющими комплексного подхода являются институциональный, деятельностный и стратификационный подходы

Методы и методика исследования. Для решения поставленных задач автором применялись общенаучные методы исследований теоретического уровня и социологические методы исследования. Активно использовались теоретико-познавательные методы анализ научной литературы и синтез имеющихся знаний по изучаемой проблеме, категоризация содержания обобщенных и осмысленных материалов, парадигматическое противопоставление имеющихся точек зрения, классификация и схематизация полученных результатов

Практическая реализация поставленных задач осуществлена посредством применения таких методов как статистический анализ, теоретический анализ документальных источников, анкетирование, вторичный анализ материалов социологических исследований. Среди методов анализа данных в работе были использованы: причинный анализ, сравнительный анализ, типологический анализ и ранжирование материалов

В качестве инструмента эмпирического исследования предложена комплексная методика, отражающая специфику проведения опросов руководителей и специалистов в области связей с общественностью в России

Статистическая обработка данных осуществлялась с использованием программного обеспечения SPSS для Windows

Эмпирическую базу исследования составили

1 Статистические данные Госкомстата России, Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), Ассоциации компаний – консультантов в области общественных связей (АКОС), общества с ограниченной ответственностью «Институт Социальных Технологий, Экспертиз и Коммуникаций», касающиеся проблем формирования и развития связей с общественностью как современной профессии, а также информационно-аналитические материалы по вопросам исторического развития связей с общественностью как социального института и профессии в России и Иркутской области, предоставленные компаниями «ИМИДЖ-контакт», «Премиум», «SKS», «Телеинформ», а также журналом «Советник»

2 Документальные источники в виде основополагающих федеральных законов и концепций в области управления профессиональной деятельностью

3. Данные общероссийских социологических исследований

- «Оценка современного состояния и перспектив российского рынка PR-услуг», проведенного журналом «Советник» в рамках мониторинга

социально-профессиональной ситуации в сфере связей с общественностью в Российской Федерации в 2001-2002 гг. Опрос проведен методом анкетирования специалистов в области связей с общественностью в ряде коммерческих и профильных учреждений в 24 городах различных регионов России. Выборка составила 464 человека, что обеспечивает при генеральной совокупности специалистов в области связей с общественностью в России 152 тыс. человек ошибку репрезентативности не более 5%. Пропорции внутри выборочной совокупности учитывают половозрастную и квалификационную структуру объекта исследования,

- «Современный российский PR-специалист», проведенного журналом «Советник» в 2005 году. в ходе которого опрошено 756 руководителей и специалистов, работающих в сфере связей с общественностью из 611 организаций, расположенных в двадцати четырех регионах России. Ошибка репрезентативности не более 5%. Пропорции внутри выборочной совокупности учитывают половозрастную и квалификационную структуру объекта исследования.

4. Данные социологического исследования «Специалисты в области связей с общественностью как социально-профессиональная группа особенности адаптации к современным условиям (на материалах Иркутской области)», проведенного лично автором в 2006 году. Опрос проведен методом анкетирования специалистов в области связей с общественностью в ряде коммерческих, некоммерческих и профильных учреждений городов Иркутской области (Иркутск, Ангарск, Шелехов, Братск). Выборка составила 180 человек, что обеспечивает при генеральной совокупности специалистов в области связей с общественностью в Иркутской области 1503 человека ошибку репрезентативности не более 3%. Пропорции внутри выборочной совокупности учитывают половозрастную и квалификационную структуру объекта исследования.

Научная новизна исследования видится в разработке социологической концепции ускорения процесса адаптации социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью в России к современным условиям, в соответствии с которой:

- на основе комплексного анализа выявлены социально-демографические и профессионально-квалификационные характеристики социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью,

- проанализированы особенности формирования и динамика развития социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью в России на федеральном и региональном уровнях,

- выделены основные принципы ценностно-мотивационного механизма адаптации специалистов в области связей с общественностью как социально-профессиональной группы к современным условиям, в том числе определены иерархия трудовых ценностей и типы мотивации их профессиональной деятельности в России на федеральном и региональном уровнях (в частности, в Иркутской области),

- дана оценка состояния отечественных связей с общественностью и их профессионального сообщества и обозначены основные направления ускорения процесса адаптации специалистов в области связей с общественностью как социально-профессиональной группы к современным условиям на макро и микро уровнях

Основные положения, выносимые на защиту:

- 1 Социально-профессиональная группа специалистов в области связей с общественностью сформировалась в России в конце XX столетия вследствие процессов демократизации и изменений в социально-профессиональной структуре общества и в настоящее время имеет свои особенности, заключающиеся в специфике форм деятельности в организационных, социальных и информационных отношениях в процессе труда и иерархии ценностей, ролей, норм, взглядов и образцов поведения

- 2 Комплексный подход к анализу социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью позволил выявить ее основные социально-демографические (пол, возраст, место рождения) и профессионально-квалификационные (ученая степень, количество разработанных PR-проектов) характеристики, в значительной мере влияющие на успешность формирования и реализации стратегии адаптации PR-специалистов к современным условиям

- 3 Формирование и динамика развития социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью имеют свои особенности на федеральном и региональном уровнях, обусловленные динамикой роста численности, тенденцией старения, изменениями качественных квалификационно-гендерных и возрастных характеристик, составляющих его региональную специфику на общефедеральном фоне и обеспечивающих элементы механизма адаптации данной социально-профессиональной группы к современным условиям

- 4 Ценностно-мотивационный механизм адаптации специалистов в области связей с общественностью к современным условиям является комплексным и многоуровневым, требует сбалансированности и учета инструментальных и терминальных компонентов иерархии трудовых ценностей и патерналистского и достижительного типов мотивации профессиональной PR-деятельности

5 Существующее состояние отечественных связей с общественностью и их профессионального сообщества нельзя считать удовлетворительным. Поэтому для оптимизации профессиональной деятельности специалистов в области связей с общественностью и ускорения процесса их адаптации к современным условиям в России требуется на макро уровне социальной системы совершенствование основных принципов управления и организационной структуры отечественного института PR.

6 Основные направления ускорения процесса адаптации PR-специалистов к современным условиям включают комплексную оптимизацию ее ценностно-мотивационного механизма профессиональной деятельности в рамках двух направлений на макро уровне (выработка государственной PR-инновационной политики, обновление системы оценок профессиональной деятельности, создание новой системы материального поощрения) и микро уровне (внедрение в различных PR-учреждениях основных принципов PR-инновационной и кадровой политики, реорганизацию системы подготовки и повышения квалификации кадров, основанной на формировании личности PR-специалиста с достижительным типом мотивации).

Научно-практическое значение результатов исследования. Представленные в работе теоретические положения дополняют и развивают теоретико-методологическую базу изучения профессиональной деятельности и процесса адаптации специалистов в области связей с общественностью как социально-профессиональной группы в России к современным условиям. Полученные автором данные способствуют развитию теории стратификации, расширяют содержание методологии изучения социально-профессиональных групп и социальных процессов.

Выводы, полученные в результате диссертационного исследования, могут быть использованы при создании долгосрочных и оперативных программ кадровой политики в области связей с общественностью как регионального, так и общедоказательного уровня. Разработанные автором рекомендации могут представлять интерес для руководителей профильных PR-агентств, служб и департаментов по связям с общественностью коммерческих, государственных и общественных организаций, а их внедрение может повлиять на эффективность управленческой деятельности в сфере связей с общественностью. Теоретические и прикладные аспекты работы могут быть использованы при составлении учебных программ курсов «Социальная стратификация», «Социология организаций», «Социология управления», «Связи с общественностью», при разработке спецкурсов по проблемам социальной стратификации общества и организаций, читаемых для студентов высших учебных заведений, слушателей системы

профессиональной переподготовки и повышения квалификации руководителей и специалистов в области связей с общественностью

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты исследования изложены при обсуждении диссертации на заседании кафедры социальной философии и социологии Иркутского государственного университета. Результаты диссертационного исследования нашли свое отражение в научно-исследовательской деятельности диссертанта, в педагогической практике с учетом специализации и темы диссертации

Методологические подходы, основные результаты и выводы диссертации излагались и обсуждались на международной научно-практической конференции «XVI Уральские социологические чтения социальное пространство Урала в условиях глобализации – XXI век» (Челябинск, 2006), на XIII и XIV международных научных конференциях студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2006-2007), на региональной научно-практической конференции «Сибирь сегодня и завтра проблемы регионального развития» (Иркутск, 2006), на региональной научно-практической конференции «Проблемы управления развитием социальных систем личности, организации, территории» (Иркутск, 2007), на региональной научно-практической конференции «Связи с общественностью и рекламные технологии в панораме веков» (Иркутск, 2006)

Основные положения и результаты диссертационного исследования нашли отражение в 10 научных публикациях в том числе в 5 статьях, общим объемом 8,1 п л

Структура и объём диссертации. Работа состоит из введения двух глав, включающих по два параграфа каждая, заключения, библиографического списка в объеме 213 источников и 2 приложений. Объем работы составляет 199 стр

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень научной разработанности проблемы, определяются объект и предмет, цель и задачи исследования, формулируются основная гипотеза, теоретико-методологическая основа, используемые методы и методика, эмпирические источники, выделены конкретные результаты исследования и их научная новизна, научно-практическое значение работы

Первая глава диссертационного исследования «**Специалисты в области связей с общественностью как социально-профессиональная**

группа: концептуальное определение научной и социальной практик» посвящена исследованию процесса институционализации социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью особенностей и тенденций ее формирования и развития в России, а также определению методологических принципов и подходов к их изучению

В первом параграфе работы **«Институционализация связей с общественностью как профессии: основы комплексного анализа»** обосновывается необходимость проведения комплексного анализа для выявления демографических, квалификационных, профессиональных и региональных характеристик, влияющих на адаптацию социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью в России к современным условиям

Аргументируется, что возросшая роль связей с общественностью как новой социально-коммуникационной профессии и значение деятельности их субъекта – специалистов в области связей с общественностью – ставит задачу их специального исследования как социально-профессиональной группы, выявления специфики их адаптации в России к современным условиям В своих выводах автор опирается на систему аргументации А Эдельштейна о том, что, во-первых, продукт PR-деятельности должен обеспечить учет целого ряда социально-коммуникационных показателей Во-вторых, практическая деятельность в сфере PR обычно привязана к решению конкретных задач и в них большая роль принадлежит специализации и конкретизации В-третьих, методы связей с общественностью как профессии призваны обеспечивать оптимизацию социально-коммуникационных программ В-четвертых, прикладная направленность связей с общественностью как профессии требует конкретных практических результатов Утверждается, что связи с общественностью как социально-коммуникационная профессия имеет свой объект предмет, своеобразные методы профессиональной деятельности, отличные от иных социально-коммуникационных профессий, обуславливающие особенности занятого ей профессионального сообщества специалистов в области связей с общественностью как социально-профессиональной группы

Логика научного исследования предполагает выделение основных научных подходов к анализу социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью Выявлено, что наряду с деятельностным, имеет свои преимущества и институциональный подход к анализу проблем связей с общественностью как социально-коммуникационной профессии и формирования ее профессионального сообщества В связях с общественностью родоначальником институционального подхода выступил С Блэк Важным представляется его вывод о том, что данный социальный

институт стимулирует и обеспечивает деятельность PR-специалистов, создавая все необходимые условия для оценки их профессионального вклада, организуя вознаграждение за этот вклад и возможности уверенного продвижения по карьерной лестнице, осуществляя контроль на основе совокупностей ценностей и норм – этоса Public Relations Позднее, обращает внимание диссертант, в результате проведенных эмпирических исследований в качестве критериев выделения социально-профессиональной группы по С Блэку, к нормам этоса связей с общественностью как профессии также были присоединены четыре основных роли (поведенческие модели) PR-специалистов исследователь, эксперт, консультант и администратор

Исследование процессов социальной и когнитивной институционализации представлено в диссертации работами МП Бочарова, ТЮ Лебедевой, Н Маллинза, Р Хэйвуд, Дж Честара и др Отмечается, что понятие «PR-сообщества» как общности которая вырабатывает правила и линию поведения для своих членов. впервые было введено И Майтландом и С Виндалом Теория С Виндала позволила по-новому интерпретировать концепцию этоса Public Relations как профессии С Блэка Между тем, обосновывается, что критический анализ виндаловской «парадигмы» позволил Р Бланделу создать стройную систему PR как компонента культуры и выявить структуру оснований связей с общественностью Современная концепция институционализации связей с общественностью получает дальнейшее развитие в творчестве Н Маллинза, который в указанном процессе выделяет четыре фазы становления любой специальности нормальная фаза, коммуникационная сеть, сплоченная группа и специальность

Современные отечественные исследования профессионального сообщества в области связей с общественностью также лежат в русле деятельностного, институционального и парадигмального подходов В диссертационной работе автор обращается к исследованиям ОВ Устимовой, МА Шишкиной, ВЛ Музыканта, АН Чумикова Особого внимания заслуживает, по мнению автора, точка зрения МА Шишкиной, которая понимает социальный институт связей с общественностью как социальную организацию и социально-коммуникативное производство, социальную инфраструктуру, в рамках которой осуществляется PR-деятельность Не менее важными для формирования основ комплексного анализа представляются положения ВЛ Музыканта, который выделяет четыре компонента связей с общественностью как социального института совокупность социально-коммуникационных знаний и их носителей, наличие конкретных целей и социальных функций, обладание специфическими средствами деятельности и профессиональными учреждениями, выработка способов контроля, оценки и санкций

Еще одной составляющей комплексного анализа профессионального сообщества специалистов в области связей с общественностью как особой социально-профессиональной группы выступил стратификационный подход. В диссертационной работе указанный подход представлен в трудах как зарубежных, так и отечественных авторов (Ф.А. Буари, И.В. Алешина, М.П. Бочаров, М.Д. Валова, И.М. Синяева). Так, Ф.А. Буари определяет PR-сообщество как совокупность профессионалов в сфере PR. По его мнению, профессиональное сообщество в сфере PR обеспечивает, прежде всего, относительную автономию в привлечении новых членов, обладание совокупностью специальных знаний, наличие внутри PR-сообщества форм вознаграждения, обеспечивающих высокую мотивацию специалистов области связей с общественностью относительно профессиональной карьеры, поддержание инфраструктуры, гарантирующей координацию и оперативное взаимодействие PR-профессионалов и их организаций в режиме, который обеспечивает высокий темп развития системы социальных коммуникаций.

Анализ других точек зрения подтверждает, что существует несколько уровней методологического видения проблемы профессионального сообщества в области связей с общественностью, существенно отличающихся между собой по степени общности положений. В этой связи, например, М.П. Бочаров представляет структуру профессионального PR-сообщества как коллективного субъекта деятельности в сфере связей с общественностью и составную часть социального института Public Relations. Первый уровень структуры образует социально-коммуникационное исследовательское сообщество, второй уровень составляет прикладное PR-сообщество, характерными признаками которого в сфере связей с общественностью выступает наличие профессиональных журналов и интернет-сайтов, организаций, профильных PR-агентств, профильных учебных кафедр, третий уровень образуют сообщества полиприкладных образований – сочетание исследовательских и прикладных сообществ в области PR, на четвертом уровне анализируются комплексные сочетания исследовательских, прикладных и полиприкладных PR-сообществ. Автор диссертации полагает, что данная точка зрения наиболее удачна для характеристики структуры современного российского PR-сообщества.

Выводы о неоднородности структуры профессионального PR-сообщества, обусловленной его многофункциональной деятельностью и наличием в ней исследовательской и коммуникационной составляющих, широко отражены и в трудах зарубежных авторов (С. Виндал, Б. Сайтцер).

Таким образом, комплексный подход, включающий деятельностный и институциональный подходы, позволяет рассматривать деятельность в области связей с общественностью как особый критерий институционализации социально-профессиональной группы специалистов в области PR. Эта

деятельность качественно отлична от прочей социально-коммуникационной деятельности и базируется на трех типах профессиональной занятости: исследовательско-аналитическом, креативном и коммуникационном. С другой стороны, комплексный подход на базе институционального и стратификационного подходов предусматривает изучение норм, ценностей, ролей и образцов поведения в качестве организующих элементов профессионального сообщества специалистов в области связей с общественностью как социально-профессиональной группы и определяющих динамику его развития на различных этапах. Они как этос связей с общественностью как профессии, подчеркивает автор, включают коммунализм, универсальность, независимость и скептицизм PR-деятельности.

Во втором параграфе **«Формирование и динамика развития социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью в России»** рассмотрены особенности и тенденции формирования и динамика развития социально-профессиональной группы PR-специалистов на федеральном и региональном уровнях.

Исследование показало, что процесс формирования PR-сообщества специалистов в области связей с общественностью в России происходит в рамках их социальной институционализации и проходит три основных этапа развития. Его зарождение пришлось на конец 80-х годов двадцатого века. PR-сообщество в этот период времени быстро росло и в 2,1 раза превысило рост общей численности работников, занятых в сфере социальных коммуникаций, составив к 1993 году 10,6 тысяч человек. Впоследствии в годы бурных политических потрясений в стране произошло многократное увеличение специалистов в области связей с общественностью как социально-профессиональной группы, к 2000 году их количество составляло уже 25,2 тыс человек, а к 2005 году – 118 тыс человек.

Анализ истории сообществ в области связей с общественностью показал, что первым и наиболее крупным объединением представителей данной профессии была и остается по сей день Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), появившаяся в 1991 году. Следом возникли Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью – АКОС (1999 г.), Национальная ассоциация консультантов в области связей с общественностью – НАКСО (2000 г.) – российская ветвь студенческого отделения Европейской конфедерации по связям с общественностью – CERP-Students-Russia (2001 г.), преобразованная в 2003 году в Российскую ассоциацию студентов по связям с общественностью и др. Отдельную группу составляли профессиональные PR-общества, возникавшие на базе высших учебных заведений при непосредственном участии профильных PR-агентств. Результаты анализа, проведенного диссертантом, показали, что по количественному составу

наиболее массовыми в начале 90-х годов XX века были РАСО (свыше 60 корпоративных и более 20 индивидуальных членов) и АКОС (16 корпоративных членов – профессиональных PR-агентств). Остальные имели в среднем 5-10 членов. Профессиональные общества в области связей с общественностью сыграли значительную роль в консолидации социально-профессиональной группы PR-специалистов в организации и поддержании каналов коммуникации как между членами социально-профессиональной группы, так и между профессиональным PR-сообществом и обществом в целом.

Другим важным компонентом сети профессиональных учреждений в сфере PR в начале 90-х годов XX века явилось открытие отделов и департаментов по связям с общественностью в составе коммерческих и государственных организаций. В это время был создан ряд профильных агентств по связям с общественностью, таких как «ИМИДЖ-Контакт», «Никколо М», «Имиджленд PR» и др. Исследование показало, что численность профессиональных PR-учреждений всех типов в начале 90-х годов в России составляла 1 114, в которых, включая высшую школу, было занято 10,6 тыс. человек (по другим данным – 12,1 тыс. чел.). Таким образом, отмечает автор, к середине 90-х годов прошлого века в России сформировалось достаточно мощное, дееспособное профессиональное сообщество специалистов в области связей с общественностью как отдельная социально-профессиональная группа.

В конце 90-х годов сеть профессиональных PR-учреждений развивается активными темпами. Уже к 2000 году в стране официально работает более 200 профессиональных PR-агентств, а численность специалистов в области связей с общественностью составила примерно 25,2 тыс. человек, в том числе 8,6 тыс. человек занятых в профильных PR-агентствах, 12,1 тыс. человек – в вузах, 4,5 тыс. человек – в государственном аппарате.

28 июля 2003 года Министерством труда и социального развития России было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в ОКПДТР (Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов). Таким образом, связи с общественностью получили признание на государственном уровне.

В середине первого десятилетия XXI века численность работников в области связей с общественностью продолжала расти, и к 2005 году составила 118 тыс. человек. Особенно заметный рост профессионального PR-сообщества начинается с 2003 года и продолжается до наших дней. Среднегодовые темпы роста составляют около 7%. Необходимо отметить, что опережающий рост численности PR-специалистов в начале века объясняется не столько ролью PR в научно-коммуникационном и

социальном прогрессе, сколько ярко выраженным стремлением различных государственных структур и ведомств иметь «свой» PR-департамент

Говоря о характеристиках профессионального PR-сообщества, автор указывает также на квалификацию его членов. Отмечается, что в настоящее время она измеряется двумя параметрами: системой ученых степеней и количеством PR-проектов, в которых специалист в области связей с общественностью непосредственно принимал участие. Данная шкала равнозначна как для работников PR-учреждений, так и вузов.

Исследование показало, что квалификационные характеристики специалистов в области связей с общественностью выделяются неблагоприятной структурой: низкой относительной численностью, с одной стороны, докторов (0,7%) и кандидатов (3,1%) наук, а с другой стороны, участвовавших в разработке и реализации практических PR-проектов общегосударственного (2,2%) и регионального (12,7%) уровней.

Это, по мнению диссертанта, объясняется во-первых, длительным экстенсивным ростом численности кадров в различных PR-учреждениях за последние десятилетия, во-вторых, спецификой деятельности в области связей с общественностью в различных профильных PR-учреждениях, направленной, прежде всего, на получение конкретного социально-коммуникационного результата, в-третьих, условиями труда в PR-учреждениях, недостаточным стимулированием повышения квалификации путем подготовки диссертации либо участия в общегосударственных PR-проектах.

Также исследуются и социально-демографические характеристики профессионального сообщества специалистов в области связей с общественностью, такие как пол, возраст, место рождения (крупный город – культурный и образовательный центр или дальняя деревня) и др., оказывающие значительное влияние на эффективность профессиональной деятельности его членов.

Анализ возрастной структуры сообщества специалистов в области связей с общественностью за последние десятилетия показывает, что кадровый потенциал страны имеет устойчивую тенденцию к старению. Автор акцентирует внимание на том обстоятельстве, что эта незначительная, но заметная тенденция ведет к уменьшению численности PR-исследователей активного творческого возраста. Другой социально-демографической характеристикой социально-профессиональной группы PR-специалистов выступает соотношение в PR-сообществе долей женщин и мужчин. Согласно результатам исследования, в настоящее время женщины работают во всех типах PR-учреждений. Фактически более двух третей численности PR-специалистов страны составляют женщины. Однако отмечается, что доля

женщин в общей численности специалистов в области связей с общественностью тем ниже, чем выше квалификационная категория

Российское сообщество в области связей с общественностью обладает существенными региональными характеристиками Иркутская область с многоотраслевой экономикой и развитой сетью PR-прикладных и PR-образовательных учреждений представляется типичным регионом России, в котором функционирование социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью отражает как общефедеральные, так и региональные особенности Так, например, иркутское региональное PR-сообщество возникло во второй половине 90-х годов прошлого столетия и росло опережающими темпами (в 1,3 раза) по сравнению с общероссийским, составив к 2000 году более 800 человек В начале XXI века число специалистов в области связей с общественностью в регионе резко увеличивается, увеличивается же и количество профессиональных PR-учреждений К середине первого десятилетия нынешнего века социально-профессиональная группа PR-специалистов составляет 65,1% и сохраняет ведущее место в социально-коммуникационном сообществе Иркутской области

Диссертант обращает внимание на особенности формирования квалификационных характеристик специалистов в области связей с общественностью в Иркутской области К концу 90-х годов прошлого века опыт практической работы в сфере PR более трех лет имели более трети опрошенных В последующие годы квалификация PR-сообщества снижалась Так, в 2001 году уже чуть более четверти работников, занятых в области связей с общественностью, имели опыт практической PR-деятельности более трех лет, а в 2005 году только каждый десятый обладал опытом практической PR-деятельности более трех лет Автор приходит к выводу о том, что, несмотря на некоторые негативные процессы, идущие в сфере связей с общественностью, общефедеральному и региональному PR-сообществу удалось увеличить свой потенциал количественно и заметно повысить и оптимизировать его качественные квалификационно-гендерные и возрастные характеристики Они составляют его региональную специфику на общефедеральном фоне и обеспечивают элементы механизма адаптации данной социально-профессиональной группы в современных условиях

Вторая глава диссертационного исследования **«Процесс адаптации социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью в России к современным условиям»** посвящена исследованию ценностно-мотивационного механизма адаптации специалистов в области связей с общественностью к современным условиям и выработке основных направлений совершенствования профессиональной деятельности PR-специалистов в России в XXI веке

Первый параграф **«Ценностно-мотивационный механизм адаптации специалистов в области связей с общественностью к современным условиям»** посвящен анализу структуры и функций регуляции ценностно-мотивационного механизма специалистов в области связей с общественностью. В данном параграфе представлены результаты опроса специалистов в области связей с общественностью в Иркутской области.

Выявлено, что проблема структуры и функций регуляции ценностно-мотивационного механизма деятельности личности и общностей является одной из самых важных в современных психологических и социологических исследованиях. Существует немало подходов к их пониманию. Решая задачу определения иерархии трудовых ценностей специалистов в области связей с общественностью как социально-профессиональной группы и мотивации их деятельности, автор уточняет содержание понятий мотивов и ценностей – основных при изучении поставленной проблемы. Опираясь на концептуальные положения А.Н. Леонтьева, он рассматривает ценность как продукт жизнедеятельности социальных групп и общества, как некое социальное явление. Данный подход видится достаточно продуктивным при выявлении иерархии ценностей профессионального сообщества специалистов в области связей с общественностью и специфики их формирования как особой социально-профессиональной группы.

Другим, не менее продуктивным подходом, является изучение классов ценностей М. Рокича. Известно, что М. Рокич определяет два класса ценностей – инструментальные (ценности – средства) и терминальные (ценности – цели), что также применимо, заключает автор, при определении ценностей, анализируемых в работе социально-профессиональной группы PR-специалистов. Согласно проведенным исследованиям, терминальный компонент трудовых ценностей PR-специалистов – удовлетворенность трудом и его содержанием – занимает ведущее место в ответах респондентов – представителей социально-профессиональной группы PR-специалистов Иркутской области. Так, 77,2% испытывают интерес к профессии и любят свою работу, 63,4% увлеченно занимаются профессиональной PR-деятельностью, 32,2% испытывают от нее удовлетворение. Вместе с тем, инструментальные ценности труда в связях с общественностью также занимают существенное место. И хотя только 8,3% назвали заработную плату в качестве ценности, удерживающей их на данном рабочем месте, в то же время 33,9%, желающих сменить место работы, в качестве основной причины указали ее низкий уровень (рис. 1). Из рисунка 1 видно, что мотивационный компонент сознания, в отличие от ценностных ориентаций, непосредственно определяет реальное поведение личности. Теория мотивации достаточно подробно разработана в исследованиях Е.П. Ильина, В.И. Ковалева, А.Н. Леонтьева, А. Маслоу, Х. Хекхаузуна, основные положения

которых позволили интерпретировать результаты авторского исследования. Специалисты в области связей с общественностью в Иркутской области демонстрируют противоречивую, неоднозначную мотивацию своей профессиональной деятельности. На макро уровне господствует ее патерналистский тип, где активность своей профессиональной PR-деятельности респонденты увязывают с тем, что работодатели продолжают с недоверием относиться к PR-специалистам (31,2%) и тем, что рынок PR-услуг зависит от общественных и экономических изменений, а сейчас их нет (29,4%).

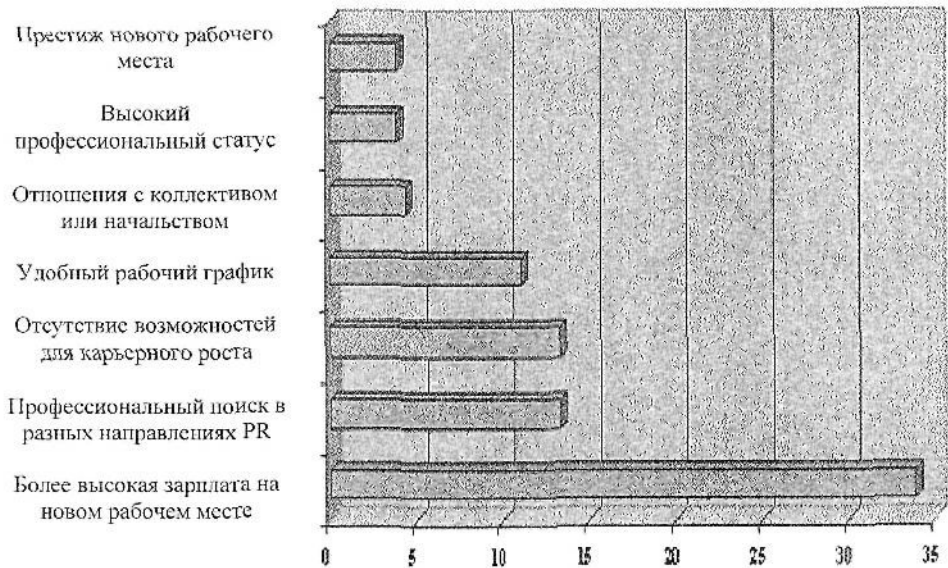


Рис. 1. Факторы, определяющие изменение места работы

Вместе с тем, на микро уровне на сегодняшний день в значительной мере присутствует достижительный тип мотивации специалистов в области связей с общественностью и есть серьезные резервы его совершенствования. Так, 67,8% респондентов считают, что профессия в области связей с общественностью предоставляет возможность самореализации, профессионального роста и проявления себя в конкурентной борьбе, 30,6% - возможность заниматься творчеством, 16,1% - возможность общения с большим количеством людей. В реальном труде, по их мнению, хорошо востребованы исполнительность и профессиональные знания (75,0% и 54,2%, соответственно), гораздо слабее востребованы способность генерировать новые идеи и предприимчивость (50,0% и 47,8%) (рис. 2).

Таким образом, ценностно-мотивационный механизм адаптации специалистов в области связей с общественностью к современным условиям по данным эмпирических исследований требует сбалансированности и учета инструментальных и терминальных компонентов иерархии трудовых ценностей и патерналистского и достижительного типов мотивации профессиональной PR-деятельности. При этом, под адаптацией социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью к новым условиям понимается процесс и результат активного приспособления группы, отличающейся от других социальных групп социально-демографическими и профессионально-квалификационными характеристиками, к условиям новой социальной среды.

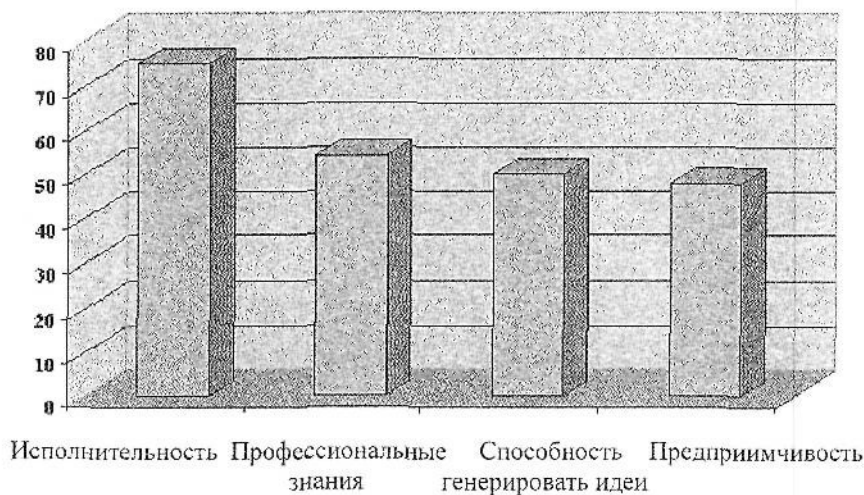


Рис. 2. Иерархия трудовых ценностей специалистов в области связей с общественностью, реализованных в современной работе

Во втором параграфе **«Основные направления ускорения процесса адаптации специалистов в области связей с общественностью в России»** определены основные направления ускорения процесса адаптации социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью в России на федеральном и региональном уровнях.

Результаты исследования показали, что существующее состояние отечественных связей с общественностью и их профессионального сообщества не вполне удовлетворительно. Обнаружилось недостаточное внимание к нуждам института связей с общественностью, финансирование по остаточному принципу сферы PR-деятельности и, как следствие, ее откровенно слабая мотивация. Регистрируется сложившийся негативный имидж деятельности в области связей

с общественностью в общественном сознании. Существует критика и самого сообщества специалистов в области связей с общественностью. Утверждается, что его социально-коммуникационные подходы и технологии не соответствуют мировому уровню, нетехнологичны и, как следствие, не достаточно эффективны, организационная структура порой не отвечает современным требованиям и имеющимся ресурсам. Такие оценки подтверждают и результаты экспертизы, проведенной Международной Ассоциацией по связям с общественностью в 1998 г. в более чем двадцати странах мира, где был сформулирован вывод о том, что в настоящее время Россия располагает соответствующими мировому уровню социальными технологиями в таких областях, как спонсоринг, медиарелейшнз, управление политическими коммуникациями (в целом, примерно 40% рассмотренных социальных технологий). Значительное отставание от мирового уровня отмечено в области антикризисных PR, взаимодействия с государственными структурами и органами государственной власти, по отдельным направлениям внутрикорпоративных и бизнес-PR. Эти и другие причины подтверждают необходимость разработки мер по оптимизации профессиональной деятельности специалистов в области связей с общественностью и ускорению процесса их адаптации к современным условиям в России.

Основные направления ускорения процесса адаптации социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью к современным условиям базируются на обновлении показателей, критериев, методов оценки, единиц измерения профессиональной PR-деятельности. Они должны полностью отражать цель управления процессами связей с общественностью – получение результатов, обладающих достоверностью, высокой социально-коммуникационной значимостью, а для коммерческих PR-проектов – практической применимостью и финансовой эффективностью. С другой стороны, системы оценок должны правильно обеспечивать возможность грамотного сравнения результатов PR-деятельности различных специалистов в области связей с общественностью и профессиональных PR-структур, что нацеливает контролирующие органы на принятие обоснованных решений.

Таким образом, выработка методов и обновленных критериев оценки деятельности в области связей с общественностью и ее результатов на макро уровне и внедрение их на микро уровне – это один из путей ускорения процесса адаптации социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью к современным рыночным условиям. Другими путями выступают формирование и реализация государственной политики в области управления общественным мнением, а также совершенствование организации и управления внутри профессионального PR-агентства или департамента по связям с общественностью предприятия или организации, что также обеспечивает

оптимизацию ценностно-мотивационного механизма труда специалистов в области связей с общественностью как социально-профессиональной группы, содействует их адаптации к современным рыночным условиям

Центральное место в государственной политике в области связей с общественностью должен занимать работник сферы PR – ее основная действующая сила. Поэтому в числе целей данной политики должны быть обеспечение свободы профессионального PR-творчества и создание для этого необходимых социально-экономических условий, повышение организационно-технической оснащенности PR-специалиста, обеспечение свободного доступа к профессиональной информации, правовая защита интеллектуальной собственности. Кроме того, необходимо реорганизовать систему подготовки и повышения квалификации PR-кадров, усовершенствовать систему оплаты и стимулирования труда. Шаги, которые важно предпринять на этом пути, также выступают составной частью направлений по ускорению процесса адаптации социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью к современным рыночным условиям на микро и макро уровнях.

В результате проведенных исследований подтвердилась основная гипотеза.

В **заключении** формулируются основные выводы диссертационного исследования, подчеркивающие его научную новизну и перспективность дальнейших исследований обозначенной проблематики.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1 Корнеева, Е. И. Формирование государственной политики в области управления связями с общественностью: ключевые подходы и приоритетные направления / Е. И. Корнеева // Социология власти – 2007 - №5 – 0,5 п. л.

2 Корнеева, Е. И. Специфика ценностно-мотивационного механизма адаптации PR-специалистов к современным рыночным условиям на региональном уровне: материалы круглого стола «Актуальные проблемы экономической социологии» / Е. И. Корнеева // Социология – 2007 - №3 – 0,2 п. л.

3 Хамалинская, Е. И. Связи с общественностью как социальный институт: основные этапы развития / Е. И. Хамалинская // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева – Тольятти: Издательство Волжского университета им. В. Н. Татищева, 2006 – 0,75 п. л.

4 Хамалинская, Е. И. К исследованию формирования профессионального PR-сообщества в России и уровень квалификации современного российского PR-специалиста (по материалам общероссийского социологического исследования) / Е. И. Хамалинская //

Связи с общественностью и рекламные технологии в панораме веков материалы научно-практической конференции – Иркутск Издательство ИГУ, 2006 – 0,5 п л

5 Хамалинская, Е И Связи с общественностью в России к исследованию особенностей формирования профессионального сообщества / Е И Хамалинская // XVI Уральские социологические чтения Социальное пространство Урала в условиях глобализации – XXI век материалы международной научно-практической конференции (Челябинск, 7-8 апреля 2006 года) в 3 ч / отв ред С Г Зырянов – Челябинск Центр анализа и прогнозирования, 2006 – Ч III – 0.2 п л

6 Хамалинская, Е И К определению уровня квалификации современного российского специалиста в области связей с общественностью как представителя новой социально-профессиональной группы (по материалам общероссийского социологического исследования) / Е И Хамалинская // Материалы XIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» Т 1 – М Издательство МГУ, 2006 – 0.2 п л.

7 Корнеева, Е И Об основных показателях трудовых ценностей специалистов в области связей с общественностью в современных условиях (на материалах социологического исследования в Иркутской области) / Е И Корнеева // Материалы XIV Международной конференции студентов аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» Т 1 – М Издательство МГУ, 2007 – 0,2 п л

8 Хамалинская, Е И Специалисты в области связей с общественностью как новая социально-профессиональная группа в современной России к постановке проблемы / Е И Хамалинская // Сибирь сегодня и завтра проблемы регионального развития сб докладов – Иркутск ИГУ, 2006 – 0,2 п л

9 Корнеева, Е И Кадровая миграция на рынке труда в сфере связей с общественностью как фактор устойчивого развития региона (на материалах социологического исследования в Иркутской области) / Е И Корнеева // Проблемы управления развитием социальных систем личности, организации, территории сборник материалов научно-практической конференции студентов, аспирантов, преподавателей – Иркутск ИГУ, 2007 – 0.3 п л

10 Хамалинская, Е И Инструмент PRопаганды Управление информационными поводами и разработка пресс-релизов / Е И. Хамалинская, М Ю Корнеев – Иркутск Иркутский государственный университет, 2005 – 144 с – 4,86 п л

Подписано в печать 4 10 2007 Формат 60х90 1/16 Печать трафаретная
Усл печ л 1,5 Уч -изд л 1,33 Тираж 100 экз Заказ № 172

Отпечатано в ФСир ИГУ
Иркутский государственный университет
664003, г Иркутск, ул Карла Маркса, 1