
ОБЩИЕ ВОПРОСЫ МЕТОДОЛОГИИ И МЕТОДИКИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Е.Ф. Коханов, Н.В. Сыров
(Москва)

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СПЕЦИАЛИСТА

В статье приводятся результаты эмпирического исследования параметров деятельности PR-специалиста, характеризующих эффективность его работы, исходя из сущностной точки зрения на профессиональные особенности связей с общественностью.

Ключевые слова: связи с общественностью (PR), модели PR, модель «пресс-агентство», модель – информация общественности, модель «двусторонняя асимметричная», модель «двусторонняя симметричная», достоверность шкалы, коэффициент альфа Кронбаха, социально-психологический портрет, факторный анализ, роли в PR, пограничная персона.

Специфика исследования динамики основных характеристик деятельности российского PR-специалиста состоит в необходимости учета краткости исторического отрезка времени, в течение которого зарождался и формируется PR в России. Отсутствие проверенных временем отечественных традиций, высокая зависимость от зарубежных (особенно американских) школ, труднодоступность сведений о российских коммерческих и государственных учреж-

Евгений Федорович Коханов – доцент Государственного университета управления.
Никита Вячеславович Сыров – ассистент Государственного университета управления.

дениях, относящих любую информацию о своей деятельности к коммерческой тайне, – все это снижает достоверность любого «портрета» современного (эффективного) специалиста по связям с общественностью. Тем не менее, уже сегодня ощущается необходимость получения ответа на вопросы о том, каковы реальные характеристики специалистов, работающих в области PR и какова динамика изменения этих характеристик. Хотя реальная практика российского PR имеет свою специфику, мировая практика, генезис структур и моделей PR¹ говорят о том, что любые модификации PR не должны выходить за очерченные его родовой природой рамки двустороннего диалога. В случае нарушения этого условия из демократического института, обеспечивающего баланс сторон, PR превращается в иные коммуникационные формы.

Важнейшим качественным фактором, определяющим состояние профессии PR-специалиста, являются интересы базисного субъекта PR, вдохновителя и заказчика связей с общественностью [3, с. 77–78]. Эти интересы определяют содержательные модификации PR, и в зависимости от них связи с общественностью превращаются то в практику согласия, то в психологию оправдания некоего социального действия, а иногда в прямую, неприкрытую пропаганду. Цель и задачи, сформулированные базисным субъектом, определяют характер PR на конкретном историческом отрезке, в конкретной ситуации, в той или иной социальной среде и становятся основной профессиональной доминантой для PR. И это свойство как переходных, так и развитых демократий. Конечно, зависимое положение PR-профессии от внешних обстоятельств, состояния массового сознания, нравственных и этичес-

¹ Выделяют четыре модели PR в зависимости от способов реализации задач. Модели различаются по двум основаниям – направленности коммуникативного процесса и сбалансированности учитываемых интересов. Таким образом, выделяется модель пресс-агентства, информации общественности, двусторонняя асимметричная и двусторонняя симметричная модели [1; 2].

ких принципов, присущих конкретному сообществу или историческому отрезку времени, отражается на становлении профессиональных стандартов специалистов PR.

Поэтому решение задачи анализа характеристик, оказывающих наибольшее влияние на эффективность деятельности специалиста по связям с общественностью, требует определенной абстракции. Не следует отрицать, что реальные обстоятельства нередко бывают более гибкими и разнообразными, а степень подчиненности законам корпорации во многом зависит от личностных качеств как руководителей, так и специалистов PR. Однако неизменной остается суть деятельности, вытекающей из самого определения PR, в основу которого заложена категория компромисса, взаимно понятных и удобных для обеих сторон действий, приводящих к согласию. Наличие компромисса дает представление о том, имеют ли вообще место связи с общественностью в данной ситуации, применима ли их технология для решения конкретного вопроса, и состоялось ли профессиональное действие вообще.

В связи с этим одним из главных профессиональных качеств PR-специалиста должно быть понимание социальной ответственности за совершаемые действия, осознание общественного резонанса, вызванного PR-акциями и применяемыми технологиями. Учитывая двойственность, дуальность PR-деятельности (эффективный PR-специалист всегда работает с двумя субъектами отношений – социальным субъектом, для которого он работает и имидж которого предлагается внешнему миру, и социумом, социальной средой), специалист по связям с общественностью всегда будет оказываться перед дилеммой: что предпочтительней – не навредить своему заказчику, обеспечивающему существование профессии, или обществу как объекту воздействия.

Данная проблема всегда была в центре внимания прежде всего зарубежных практиков и теоретиков PR (С. Катлип, Д. Ньюсон, А. Скотт, Д. Кракеберг, Е. Броди, С. Блэк, Дж. Грюнинг, Г. Брум, А. Сентр и др.). Общий вывод таков: если на начальных этапах неиз-

бежна ориентация на интересы заказчика (имеется в виду деятельность PR-специалиста в основном в рамках односторонних моделей PR: пресс-агентство, информация общественности), то по мере институционализации деятельности специалист PR выступает по существу медиатором между обществом, общественностью и организацией. PR-специалист все чаще вынужден становиться выразителем интересов субъектов большей степени общности (социума). При этом всеми исследователями признается, что наиболее прогрессивной с этой точки зрения является деятельность специалиста PR в рамках двусторонней симметричной модели, позволяющей совместить в практике PR эффективность с этичностью. Большинство авторов отмечают, что для эффективного выполнения своих функций специалист PR должен играть одну из менеджерских ролей в организации, управлять процессом коммуникации (под ролью в организации в данном контексте понимается совокупность функций, которые выполняет специалист PR в организации, и места специалиста PR в организационной структуре). Это позволяет реально контролировать процесс взаимодействия организации и общественности, противостоять организационному давлению, влиять на корпоративную политику, делая бизнес социально ответственным. Способность к анализу и исследованию с использованием методов социальных наук позволяет уменьшить дистанцию между состоянием общественной среды и принимаемых PR-технологий. Недооценка происходящих в обществе процессов, общественного мнения и настроения грозит провалом практически любой PR-кампании.

С учетом вышесказанного, основные профессиональные задачи PR-специалистов включают:

- построение позитивного диалога субъекта PR с целевой общественностью;
- разрешение спорных, конфликтных ситуаций между субъектами PR и общественностью через диалог, путем объективного и равновесного обмена информацией, анализа общественного мнения, личных контактов и т.п.;

– организация каналов равноправного информационного обмена и равного уровня информационной полноты о ситуации и предмете взаимодействия;

– установление и поддержание интереса и равновесия между различными группами общественности на основе стратегии доверия.

Успешность решения этих задач, как показал анализ зарубежных и отечественных теоретических и прикладных исследований, зависит от многих характеристик, влияющих на эффективность деятельности PR-специалиста. Исследования, проведенные в Государственном университете управления В.В. Миньшиковой под руководством проф. Э.П. Утлика [4], позволили выделить пять основных характеристик, отражающих социально-психологический портрет эффективного PR-специалиста (идеальная модель специалиста PR).

1. Модель PR, которую практикует эффективный специалист по связям с общественностью – двусторонняя симметричная.

2. Специалист PR выполняет одну из менеджерских ролей в организации, управляет процессом взаимоотношений организации с общественностью.

3. Специалист PR понимает необходимость и важность применения исследований как внутренней, так и внешней среды организации, владеет техниками их проведения.

4. Эффективный PR-специалист – это не «человек организации», он выполняет более широкую социальную функцию связующего звена между организацией и общественностью, являясь пограничной персоной. Он репрезентует организацию общественности, а общественность – организации.

5. Эффективный PR-специалист автономен при принятии решения, в своей деятельности ориентируется на признание коллег, придерживается профессиональных ценностей и стремится к постоянному повышению квалификации.

Это единственное и первое в своем роде исследование дало возможность сравнить идеальную модель (выделенную теоретическим путем) с реальной практикой российских специалистов в области PR в те годы, когда российский PR вступил в третий этап своего развития начиная с 1996 г.

Исследования, проведенные в 1997 г. В.В. Меньшиковой, будут служить исходной точкой, относительно которой данные, полученные нами в последующие годы, отразят в динамике картину изменения социально-психологического портрета специалиста PR.

Несомненно, что на протяжении последних (с 1996 г.) лет развивались и совершенствовались профессиональные функции PR-специалистов. По мере становления деловой коммуникации появились и оформились более тонкие и сложные формы деятельности специалиста PR. Техники информирования, проведения пресс-конференций и презентаций, дополнились новыми, стратегически важными видами деятельности, такими как социологические исследования, управление кризисными ситуациями, лоббизм в различных структурах общества. Этому способствовали и структурные изменения рынка, выраженные в постепенном обособлении PR в качестве самостоятельного направления деятельности.

Для получения динамической картины изменения характеристик, оказывающих наибольшее влияние на эффективность деятельности PR-специалиста, и тенденций развития отечественного PR в течение трех лет (при двух точках замера: конец 1999 – начало 2000 гг. и конец 2000 – начало 2001 гг.) проводилось аналогичное эмпирическое исследование, что дало возможность выявить тенденцию изменения портрета специалиста PR по отношению к его «идеальной модели».

Методика исследования включала опросник «Характеристики деятельности специалиста PR», аналогичный опроснику, опубликованному в работе [4, с. 178–179]. Данный опросник содержит несколько наборов пятибалльных шкал Лайкерта. Для оценки степени представленности четырех моделей PR использовались ин-

дикаторы, разработанные Дж. Грюнигом и его коллегами [5] и традиционно применяемые для определения модели PR, практикуемой тем или иным специалистом или той или иной организацией. Опросник содержит по четыре шкалы для каждой модели. Например, поскольку цель двусторонней симметричной модели PR – достижение взаимопонимания организации и общественности и для оценки эффективности здесь используется измерение понимания, то одно из утверждений, разработанных для этой модели, следующее: «До начала PR-кампании и по ее окончании необходимо проводить исследования того, насколько менеджмент и целевая общественность понимают позиции, цели, задачи друг друга». В качестве ответа респондент указывает одно из следующих значений: 1 – «совершенно не согласен», 2 – «скорее не согласен», 3 – «не то, чтобы согласен, не то, чтобы не согласен», 4 – «скорее согласен», 5 – «совершенно согласен».

Для определения роли, которую специалист PR играет в организации, использовался ряд из восьми утверждений, основанных на индикаторах, выделенных Брумом и Смитом [6; 7; 8].

Для определения других позиций специалиста PR были использованы индикаторы Спрингстона и Лейхти [9], а также индикаторы, разработанные Райтом [10]. Опросник прошел предварительную проверку и был незначительно изменен.

Объект исследования был представлен 2 группами респондентов. В первую группу респондентов входили специалисты различных структур PR, в том числе и PR-компаний, входящих в десятку наиболее известных в России: «Николло-М», «Миссия-Л», «Имидж-контакт», «Михайлов и партнеры», «Имиджленд» и др. Общий размер первой группы составил 197 респондентов. Учитывая целевой характер выборки, требование репрезентативности не предъявлялось.

Во вторую группу респондентов включались студенты ГУУ по специальности «Связи с общественностью», слушатели Учебного центра института «Социологии и управления персоналом»,

обучающиеся по специальности «связи с общественностью» и не имеющие опыта работы в PR, а также слушатели Учебного центра РКК «Энергия» им. С.П. Королева (г. Королев, Московская область), также не имеющие опыта работы в PR. В большинстве случаев без опыта работы по специальности студенты (слушатели) выражали индивидуальные установки на будущую деятельность. В этом смысле наличие расхождений в способах осуществления будущей деятельности позволило бы отчасти подтвердить предположение, что эти различия являются индивидуальными характеристиками PR-специалиста, а не задаются организацией, в которой он работает. В эти группы в каждом из двух замеров входило от 90 до 120 человек.

Основное предположение исследования сводилось к следующему: при некоторой специфике, отличающей отечественную практику PR от зарубежной, существует тенденция развития модификаций PR в рамках, очерченных его родовой природой двустороннего диалога.

Анализ эмпирических данных проводился отдельно по каждому ряду.

Практическая модель PR

Табл. 1 содержит средние значения для различных моделей PR для группы специалистов и студентов (слушателей) по годам исследования. Показатели для студентов (слушателей) приведены в скобках.

А. Специалисты PR. Из табл. 1 следует, что за последние годы наши респонденты чаще всего ориентированы в своей практике на две модели – двусторонние асимметричную и симметричную. Причем отношение к модели «пресс-агентство» практически не изменилось, а ориентация на модель «информация общественности» значительно снизилась.

Модель «пресс-агентство» – исторически первая и наименее этичная, сегодня почти полностью совпадает с ее теоретичес-

ким построением. Хотя средний показатель за исследуемые годы остался тот же, произошло существенное изменение в баллах утверждений респондентов.

Если в 1995 г. наивысший балл получило утверждение «PR и реклама – это практически одно и то же», что демонстрировало сложившийся в обществе стереотип (PR – это скрытая реклама), а также положение о том, что большинство специалистов совмещали должность менеджера по рекламе и связям с общественностью, то сегодня возникает понимание широкого публицити, освещения в СМИ деятельности организации и т.п. Последнее говорит о положительных изменениях российской действительности в сторону открытости и демократизации рыночных процессов.

Аналогичное расхождение наблюдается и в практике применения двусторонней асимметричной модели. Если по результатам 1995 г. эта модель в том виде, в котором она описана Грюнигом и Хантом, не использовалась опрошенными специалистами, то в настоящее время практика ее применения все больше приближается к ее теоретическому аналогу. Основным положением этой модели является то, что информационное воздействие строится на базе эмпирических данных, для чего проводится углубленное изучение общественности до начала и после окончания PR-кампании.

Наибольшим предпочтением у опрошенных специалистов сегодня пользуется двусторонняя симметричная модель. В отличие от предыдущих лет, когда специалисты PR, применяющие асимметричные модели PR, считали, что они «устанавливают взаимовыгодные отношения с организацией и общественностью» и «помогают руководству и общественности сотрудничать друг с другом», пришло понимание значимости обратной связи, что «задача PR состоит как в изменении установок и поведения руководства организации, так и в коррекции установок и поведения общественности» (см. табл. 1).

Таким образом, анализ результатов, представленных в таблицах, свидетельствует об определенных тенденциях в развитии практики PR-деятельности.

ОЦЕНКА ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ ЧЕТЫРЕХ ПРАКТИКУЕМЫХ МОДЕЛЕЙ PR

Утверждения анкеты	Среднее по группе специалистов PR (студентов и слушателей)		
	Годы исследования		
	1995–1996	1999–2000	2000–2001
Модель «Пресс-агентство»	12,94 (10,62)	13,0 (13,52)	13,58 (13,0)
1. Чем больше людей слышат, читают и смотрят программ об организации, тем лучше для ее процветания.	3,14 (2,54)	3,95 (3,83)	4,0 (3,75)
2. Широкое публицити – благоприятные отзывы в прессе; многочисленные интервью с руководством организации, репортажи об организации, статьи, вызывающие интерес к фирме, – основа и показатель успеха PR-кампании.	<u>3,2 (3,11)</u>	3,97 (3,83)	<u>4,25 (3,5)</u>
3. PR и реклама – это практически одно и то же.	3,31 (2,10)	1,64 (2,44)	2,42 (1,88)
4. Специалист PR – это пропагандист своей организации среди общественности, способный очаровать, заговорить и убедить кого угодно и в чем угодно.	12,94 (10,62)	13,0 (13,52)	2,92 (3,88)
Модель информации общественности	14,8 (13,35)	11,87 (12,14)	11,66 (11,37)
1. Гораздо важнее в работе PR-специалиста написать и распространить хороший пресс-релиз, чем проводить какие-то ни было исследования.	3,74 (3,6)	2,09 (2,25)	1,83 (2,0)
2. Задача PR-специалиста – распространять правдивые факты, на основе которых общественность сделает рационально обоснованный выбор в пользу организации.	3,83 (3,84)	4,0 (3,89)	3,58 (3,25)
3. Вообще-то люди хотят доверять организации. Все, что нужно, – это рассказать им о ее интересах, задачах, возможностях и перспективах.	3,54 (3,21)	3,06 (3,33)	3,58 (3,0)
4. Специалист PR – это скорее просветитель, чем защитник организации или посредник между организацией и общественностью.	3,69 (2,7)	2,73 (2,67)	2,67 (3,13)

Окончание табл. 1

Утверждения анкеты	Среднее по группе специалистов PR (студентов и слушателей)			
	Годы исследования			
	1995–1996	1999–2000	2000–2001	
<p>Двусторонняя асимметричная модель</p> <p>1. Специалист PR – это адвокат организации в ее отношениях с общественностью.</p> <p>2. После завершения PR-кампании необходимо провести исследования, чтобы определить, насколько изменились установки и поведение общественности в нужную для нас сторону.</p> <p>3. Основная цель PR – убедить людей думать и поступать в интересах компании.</p> <p>4. До начала PR-кампании специалист по связям с общественностью должен проводить исследования для определения установок общественности относительно организации и того, как они могут быть изменены.</p>	14,71 (18,91) 4,54 (4,7)	15,3 (16,3) 3,67 (4,03)	14,75 (16,25) 3,33 (3,5)	
	2,74 (4,91)	4,06 (4,14)	4,42 (4,63)	
	4,23 (4,38)	4,73 (3,58)	3,0 (3,5)	
	3,2 (4,92)	3,88 (4,53)	4,0 (4,63)	
<p>Двусторонняя симметричная модель</p> <p>1. Основной целью деятельности PR-специалистов я считаю установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью.</p> <p>2. До начала PR-кампании и по ее окончании необходимо проводить исследование того, насколько менеджмент и целевая общественность понимают позиции друг друга.</p> <p>3. Задача PR состоит как в коррекции установок и поведения менеджмента, так и в изменении установок и поведения общественности.</p> <p>4. Специалист PR – это посредник, который помогает руководству и общественности сотрудничать друг с другом и разрешать возможные конфликты.</p>	11,48 (14,3) 3,94 (4,23)	16,54 (16,97) 4,33 (4,39)	15,83 (17,37) 4,08 (4,13)	
	2,17 (3,2)	3,97 (4,22)	4,17 (4,62)	
	2,03 (2,97)	4,0 (4,11)	3,58 (4,38)	
	3,34 (3,9)	4,24 (4,25)	4,0 (4,25)	

1. Способы осуществления PR, выведенные теоретически и отраженные в моделях PR, прослеживаются и в практике сегодняшнего российского PR.

2. Более того, теоретические построения моделей PR, основанные на анализе длительного эволюционного пути их развития, все более находят свое отражение в практике связей с общественностью. Этот вывод подтверждает и анализ достоверности теоретических моделей PR с помощью процедуры анализа достоверности шкалы. В результате ее получены данные о достоверности каждой шкалы ряда «Модели PR», выраженные альфой Кронбаха, а также изменение достоверности шкалы при изъятии того или иного утверждения из опросного листа¹. Альфа Кронбаха для тестируемой модели – пресс-агентства (0,8 – 1999–2000 гг.) и (0,84 – 2000–2001 гг.) соответствует рекомендуемой. При удалении из ряда утверждения «Специалист по PR – это пропагандист...» альфа Кронбаха повышается до 0,82 и 0,90 соответственно и имеет все же высокую корреляцию с другими пунктами из этого блока (0,78). Это позволяет предположить, что различия между теоретической концепцией этой модели и реальной практикой опрошенных специалистов не столь существенны. Возможно также и влияние европейской школы PR, где большое значение придается эмоциональной составляющей во взаимодействии.

Шкала модели «информация общественности» имеет хороший показатель достоверности (альфа 0,92 и 0,94) по годам опроса.

Высокая оценка утверждений, соответствующих теоретическим требованиям модели «двусторонняя асимметричная», существенно изменила картину в отношении практики ее применения. Если исследования 1995–1996 гг. показали, что аналогов двусторонней асимметричной модели в практике PR-специалистов нет, то сегодня наблюдается необходимость научного подхода к исследованию общественного мнения.

¹ Альфа Кронбаха, равная 0,8 и выше, – достаточное доказательство достоверности шкалы [11, с. 118].

Именно утверждения об исследованиях получили не только высокий средний балл, но и имеют высокую корреляцию с двумя другими утверждениями (при изъятии этих утверждений альфа Кронбаха остается в рекомендуемых пределах).

Статистический анализ также показал, что все пункты для двусторонней симметричной модели имеют высокий коэффициент корреляции с суммой других утверждений. И в целом шкала имеет высокий показатель достоверности.

Более того, по результатам наших исследований (см. табл. 1), специалисты все более и более отдадут предпочтение четвертой симметричной модели. Тенденция роста средних суммарных значений говорит о значительных переменах, которые претерпевает практика PR в своей деятельности. Взгляд же со стороны на сегодняшнюю действительность может опровергнуть такое утверждение и представить его как научную иллюзию. Однако практика даже политического PR, который чаще всего связывают с «грязными» технологиями, говорит об изменении принципиальных методологических позиций в разграничении объектной и субъектной (или диалоговой) методологий. Движение к двусторонней симметричной модели – это процесс развития PR, к его наиболее эффективной и этичной форме, к его истинному родовому началу. Касаясь истории политического PR, следует отметить, что в начале 90-х гг. практика политического PR переживала период дилетантства (все зависело от энергии и энтузиазма кандидата, его друзей и знакомых). Затем наступил период ученичества, освоение зарубежного опыта ведения кампаний. 1995–1996 гг. – период эксперимента. Он сопровождался бурным прогрессом внедрения технологий составления текстов, подготовки клипов, плакатов, слоганов и т.п. Но эксперимент всегда является проверкой границ не только возможного, но и допустимого. Поэтому в конце 90-х гг. наряду с оригинальными находками широкое распространение получили «грязные» технологии. В последнее же время мы наблюдаем становление избирательных технологий иного порядка –

не с управлением восприятием информацией, поступающей к избирателю, а с управлением социальными процессами, энергия которых используется в ходе избирательной кампании. Максимальный эффект достижим, если естественную энергию процесса направить в нужное русло. Гибкость и искусство диалога именно в том и состоит, чтобы высвободить и направить соответствующую энергию, уже изначально присутствующую в любой социальной ситуации. Опора прежде всего на базовые пласты, а не на ситуативные реакции человека и предопределяет принципиальную возможность получения устойчивого и долгосрочного эффекта при применении диалоговых технологий.

Отрыв технологий от содержания порождает отрыв профессии от ее этических регуляторов и, как следствие, происходит профанация профессии PR-специалиста.

Б. Студенты и слушатели. Из табл. 1 следует, что у студентов и слушателей также наибольшим предпочтением пользуется двусторонняя симметричная модель (в 1995–1996 гг. – двусторонняя асимметричная), а наименьшей популярностью – модель «информации общественности». Однако в целом в ответах студентов и слушателей модели проявились более четко, чем в группах специалистов. Так, анализ достоверности показал, что по всем четырем блокам альфа Кронбаха соответствует рекомендуемой в литературе величине. При этом у студентов и слушателей двусторонняя симметричная модель имеет не только тенденцию роста, но и отличается абсолютными наивысшими показателями. Это говорит о том, что образовательная система четко восприняла генезис развития PR и делает акцент на четвертую модель, отражающую сущность PR, его социальный статус и общественную значимость. Указанные же различия в практике связей с общественностью, определяемые конкретными условиями деятельности российских PR-специалистов, не нарушают общей картины явного движения практики российского PR к принципам диалогического общения, заложенного в двусторонней симметричной модели.

Роль в организации

С течением времени специалисты-практики PR усваивают определенные модели поведения, помогающие им справляться с различными ситуациями и как можно полнее учитывать ожидания других людей относительно их должностных обязанностей. Таким образом, роль в организации – это совокупность функций, которые выполняет специалист PR в организации, и места специалиста PR в организационной структуре. Зарубежные исследователи [12, с. 62–70] выделяют четыре главные роли паблик рилейшнз, в основном охватывающие всю сферу практической деятельности PR, хотя в их повседневной работе и общении с другими какая-то из этих ролей может оказаться доминирующей.

Исполнитель (специалист по коммуникации) – в должностные обязанности входит умение составлять и редактировать информационные бюллетени, готовить сообщения для прессы и тематические статьи, разрабатывать содержимое web-узлов, контактировать со СМИ. Специалисты, исполняющие эту роль, обычно не принимают участие в определении и принятии решений по возникающим проблемам. Они подключаются на последующих стадиях для обеспечения коммуникаций и реализации принятых программ.

Эксперт (эксперт-инструктор) – определяет проблему, разрабатывает соответствующую программу и принимает на себя всю ответственность за ее реализацию. Высшее руководство компании полностью доверяет таким специалистам-практикам, отводя себе в этом отношении достаточно пассивную роль.

Фасилитатор коммуникации (посредник по коммуникациям) – выполняет функцию канала связи, интерпретатора и промежуточного звена между организацией и общественностью. Обеспечивает двустороннюю связь и облегчает общение между людьми, устраняя барьеры во взаимоотношениях и поддерживает открытость каналов коммуникации, т.е. действует как медиатор между различными группами, вовлеченными в коммуникацию.

Фасилитатор процесса решения проблем (помощник в решении проблем) – в задачи таких специалистов-практиков входит тесное сотрудничество с другими менеджерами при выявлении и решении проблем. Они становятся членами команды стратегического планирования. Помогают другим менеджерам и организации в целом применить к PR тот же пошаговый процесс управления, который используется для решения других организационных проблем.

Средние показатели ответов по ряду «Роли PR» в группах специалистов PR и студентов-слушателей (в скобках) по годам представлены в табл. 2.

Из табл. 2 видно, что в 1995–1996 гг. большинство респондентов наиболее высоко оценили пункты, характеризующие роль «Исполнителя», а также пункт 1 в роли «Фасилитатора коммуникации». Это говорит о том, что наиболее популярной среди респондентов являлась роль исполнителей, занятых, в основном, написанием и распространением информационных материалов (что в действительности и соответствовало модели «Пресс-агентство»). Роль Эксперта набрала наименьшее количество баллов.

В последующие годы, как показывают результаты опросы, существенно повышаются роли как фасилитатора коммуникации, так и фасилитатора процесса решения проблем. Причем роль фасилитатора коммуникации выглядит явно лидирующей по пункту «Моя основная работа – налаживание коммуникации между организацией и общественностью». С другой стороны, высокие баллы по всем пунктам эксперта, фасилитатора процесса решения проблем и фасилитатора коммуникации за 2001 г. и высокая корреляция между этими ролями подтверждают стремление наших специалистов играть роль, существенно отличающуюся от роли исполнителя.

Это же подтверждают и данные факторного анализа, проведенного нами по блоку «Роль в организации» для PR-специалистов. Использовался метод главных компонент с ротацией факторов. Выявились 3 фактора с высокими нагрузками (см. табл. 3), которые делят ряд по функциональным признакам, с ориентацией на менеджерские функции.

Таблица 2

ОЦЕНКА ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ ЧЕТЫРЕХ ПРАКТИКУЕМЫХ РОЛЕЙ СПЕЦИАЛИСТА PR

Утверждения анкеты	Среднее по группе (студенты и слушатели)		
	1995–1996 гг.	1999–2000 гг.	2000–2001 гг.
<u>Исполнитель</u>	7,44 (6,00)	7,57 (5,6)	5,16 (4,7)
1. Моя основная работа – это создание и распространение материалов об организации через СМИ.	3,63 (2,89)	3,55 (2,28)	2,25 (1,88)
2. В нашей организации решение о проведении PR-кампании принимает руководитель.	3,83 (3,11)	4,03 (3,33)	2,92 (2,88)
<u>Фасилитатор коммуникации</u>	6,47 (8,63)	8,06 (7,77)	7,58 (7,5)
1. Моя основная работа – налаживание коммуникации между организацией и общественностью.	3,63 (4,92)	4,33 (4,06)	3,73 (3,72)
2. В нашей организации решение о проведении PR-кампании принимает руководитель после рассмотрения вариантов, предложенных мной.	2,86 (3,71)	4,17 (3,88)	3,42 (3,63)

Окончание табл. 2

Утверждения анкеты	Среднее по группе (студенты и слушатели)		
	1995–1996 гг.	1999–2000 гг.	2000–2001 гг.
<u>Фасилитатор процесса решения проблем</u>	6,4 (7,45)	7,24 (7,7)	8,08 (8,0)
1. Моя основная работа – помочь руководству выбрать наиболее рациональный путь разрешения проблем и конфликтов с общественностью.	3,0 (4,33)	3,45 (3,36)	3,83 (3,38)
2. Руководство консультируется со мной по вопросу проведения PR-программы, по разрешению различного рода проблем и конфликтов.	3,40 (3,12)	3,83 (3,38)	4,25 (4,63)
<u>Эксперт</u>	4,91 (7,74)	6,42 (6,63)	7,42 (6,62)
1. Моя основная работа – планирование и разработка концепции PR-кампании, управление взаимоотношениями организации и общественности и разрешение различного рода проблем, возникающих в связи с этим.	2,6 (3,91)	3,97 (4,11)	3,92 (3,88)
2. Я сам(а) принимаю решение о начале PR-кампании.	2,31 (3,83)	2,45 (2,53)	3,5 (2,75)

Таблица 3

РЕЗУЛЬТАТЫ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА ШКАЛ ОЦЕНКИ РОЛИ СПЕЦИАЛИСТА PR

Утверждения анкеты	Факторы		
	1	2	3
Моя основная работа – это создание и распространение информационных материалов об организации через СМИ.			0,735
Решение о проведении кампании в нашей организации принимает руководитель.	-0,628		
Моя основная работа – налаживание двусторонней коммуникации между организацией и общественностью.		0,542	0,441
В нашей организации решение о проведении PR-кампании принимает руководитель после рассмотрения вариантов, предложенных специалистом PR.			0,655
Моя основная работа – помочь руководству выбрать наиболее рациональный путь разрешения проблем и конфликтов организации с общественностью.		0,817	
Руководство консультируется с PR-специалистами по вопросу проведения PR-программы, по разрешению различного рода проблем и конфликтов.	0,756		
Моя основная работа – планирование и разработка концепции PR-программы, управление взаимоотношениями организации и общественности.		0,638	
Я сам (а) принимаю решение о проведении PR-кампании.	0,799		

Как видно из табл. 3, первый фактор обладает наибольшими собственными значениями и включает в себя три переменные: две с высокой положительной нагрузкой и одну с высокой отрицательной. Фактор положительно коррелирует с «Руководство консультируется с PR-специалистами по вопросу проведения PR-программ...» и «Я сам (а) принимаю решение о проведении PR-кампании» и отрицательно с «Решение о проведении кампании в нашей организации принимает только руководитель». Это позволяет сделать вывод о том, что для специалистов PR переход от чисто исполнительских ролей к менеджерским ролям имеет существенный и значимый характер.

На втором месте по степени объяснения вариации исходных переменных находится фактор, объединяющий роли эксперта и фасилитатора принятия решений. Это подтверждается высоким факторным весом, относящимся к позиции помощника в принятии решения (0,817) и утверждения «Моя основная работа – планирование и разработка концепции...» с достаточно высокой положительной нагрузкой (0,638).

По-прежнему большое число опрошенных специалистов выполняют в своей организации исполнительские функции по написанию и распространению информационных материалов (достаточно высокий факторный вес (0,735) третьего компонента по утверждению «Моя основная работа – это создание и распространение информационных материалов...»). К тому же положительная корреляция с утверждением «В организации решение о проведении PR-кампании принимает руководитель после рассмотрения вариантов...» говорит о существовании иерархической оси «Менеджер – Исполнитель» при ролевом разделении.

Таким образом, анализ показывает, что специалисты, которые играют доминирующую роль эксперта, посредника в коммуникациях или помощника в разрешении проблем, обычно играют и две другие роли. Это позволяет предположить, что вместе они образуют единую, сложную роль, которая существенно отличается от роли исполнителя.

В результате и в российской практике просматривается тенденция к разделению ролей по функциональному признаку – исполнитель и менеджер по связям с общественностью. Эта тенденция еще раз подтверждает тезис, к которому мировая практика PR шла не один десяток лет, – для эффективного выполнения своих функций специалист PR должен выполнять одну из менеджерских ролей.

Если же говорить о профессии PR, то гибкость и ее синтетичность также доказывается на практике. В зависимости от того, какие нужды и потребности преобладают в тех или иных организациях, PR приобретает в них свой специфический оттенок с доминированием либо журналистики, либо рекламы, либо управления кризисными ситуациями. Отражая уровень демократического развития общества, PR-сфера динамична и разнообразна. Сегодня это речевой, текстовый уровень с преобладанием журналистики или набирающие силы технологии менеджмента. Завтра на смену придет интегральная коммуникация, о которой уже сегодня всерьез рассуждают законодатели PR-моды – американцы. При этом базовыми являются информационно-управленческая деятельность и конструирование системы информационного обмена и управления ею. В этой связи для эффективного выполнения своих функций специалист PR должен играть одну из менеджерских ролей.

Из табл. 2 видно, что и большинство студентов в своей будущей деятельности ориентированы на одну из менеджерских ролей. Наиболее предпочтительным в последние годы является положение фасилитатора процесса решения проблем. Меньше всего студенты хотели бы играть в организации роль исполнителя. Суммарный балл по этому блоку имеет тенденцию к уменьшению (6,00; 5,6; 4,7) и гораздо ниже других показателей. Корреляционный анализ ответов студентов (слушателей) по шкале «Роль в организации» показал, что ориентация студентов на исполнение одной из менеджерских ролей независима от функциональных ролевых различий. Студенты ориентированы на выполнение

управленческих функций в своей будущей деятельности, в то время как специалисты PR чаще (хотя есть небольшая тенденция к снижению) занимаются написанием информационных материалов. Практика показывает, что чаще всего руководство организации не желает видеть в специалисте по PR менеджера с реальными рычагами управления. С другой стороны, такое положение можно объяснить превалированием кадров с журналистским образованием в PR-структурах. Тот факт, что функциональное разделение на роли обнаружено только в группе специалистов, говорит о том, что такое разделение обусловлено условиями практической деятельности, определяющей узкую специализацию.

Отношение специалистов PR к использованию методов социальных наук

Вопрос, казалось бы, ясен, но на самом деле не так уж прост. В западной теории существует целое течение, отвергающее необходимость подобных исследований и планирования PR-кампании. Приверженцы этого течения резонно указывают на бесполезность какого-то ни было планирования PR-кампании в условиях непостоянства «рынков». К тому же такие исследования усложняют отношения организации и ее окружения. Их оппоненты отмечают, что даже если эта изменчивость существует, то именно она и является неотразимым доводом для затрат времени и вложения средств в гибкий план PR-кампании, определяющийся соответствующими обстоятельствами. Корректно проведенные исследования общественного мнения, общественного настроения, социально-политической и психологической обстановок внутри и вне организации крайне необходимы для того, чтобы спланировать и провести PR-кампанию с наименьшими затратами и наибольшим результатом. Исследования социального окружения необходимы для своевременной регистрации изменений в нем и возможности скорректировать поведение организации. Эти исследова-

ния дают PR специалисту возможность создания адекватного образа общественности для организации и действенного имиджа организации для общественности. Таким образом, внедрение результатов исследований, а не только осознание важности применения методов социальных наук, – это одно из условий эффективной деятельности специалиста.

В табл. 4 приведены основные показатели по шкале суммарных баллов для групп специалистов PR и студентов (слушателей) по годам исследования. Показатели для групп студентов (слушателей) отражены в скобках.

Таблица 4

ОТНОШЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ PR К ПРОВЕДЕНИЮ
ИССЛЕДОВАНИЙ МЕТОДАМИ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

Показатели	Специалисты (студенты и слушатели)		
	1995–1996 гг.	1999–2000 гг.	2000–2001 гг.
Среднее	2,56 (3,27)	3,348 (3,523)	3,722 (3,77)
Медиана	2,38 (3,25)	3,333 (3,5)	3,666 (3,75)
Мода	2,38 (3,75)	3,166 (3,33)	3,666 (3,5)
Минимум	1,62 (2,25)	2,00 (2,66)	3,166 (3,0)
Максимум	3,84 (4,13)	4,666 (4,5)	4,33 (4,5)
1-й квартиль	2,00 (2,63)	2,916 (3,208)	3,375 (3,375)
3-й квартиль	3,125 (3,75)	3,916 (3,833)	4,0 (4,166)

Исходя из данных табл. 4, можно отметить, что в целом суммарные показатели имеют тенденцию к повышению, что свидетельствует о росте проведения и применения исследований с использованием социальных наук в деятельности по связям с общественностью. Средний балл в группе специалистов PR несколько ниже, чем в группах студентов (слушателей). Это говорит о большей ориентированности студентов на проведение исследований. Если учесть, что возможные вариации баллов по этой шкале колеблются от 1 (возможный минимум) до 5 (возможный максимум), то очевидно, что ответы респондентов смещены в сторону максимальных

баллов. Соответственно, и медиана в этом случае располагается высоко по шкале (3,75 в 2001 г.). Таким образом, студенты (слушатели) в целом придают большее значение применению исследований, чем действующие PR-специалисты, при явном росте абсолютных значений средних баллов. При этом было выявлено, что различия между ответами специалистов в зависимости от их образования статистически не значимы. Учитывая это и соотнося эти данные с результатами по группе студентов (слушателей), можно сделать вывод, что отношение к проведению исследований (и их проведение) может диктоваться не столько личными убеждениями специалистов PR (или уровнем их образования), сколько, как нам кажется, позицией руководства по этому вопросу, положением, которое специалист занимает в организации и, прежде всего, конкретными условиями деятельности. Условия же эти вызваны естественным родовым свойством связей с общественностью. Эффективный специалист PR всегда обслуживает двух субъектов отношений – организацию и общественность.

Идентификация с социальной подструктурой

Для осуществления двусторонней связи организации с окружением специалист PR в реализации своей роли посредника должен быть связующим звеном этих субъектов отношений. В большинстве исследований такое положение специалиста PR называется *позицией пограничной персоны*, которая способствует налаживанию двусторонней симметричной коммуникации, осознанию важности понимания взглядов общественности и, как следствие, становлению отношений доверия между организацией и ее социальным окружением.

Противоположная позиция – позиция человека организации. Он считает, что PR – это деятельность, которая направлена от организации вовне и, следовательно, персонал организации, не имеющий отношения к PR, никоим образом не влияет на взаимоотношения организации с общественностью. Идентифицируя себя с орга-

низацией, специалист PR замыкается в рамках организационной структуры, воспринимая ее как закрытую систему. Это мешает проведению анализа социально-психологического поля взаимодействия организации с окружающей средой, что, в конечном счете, снижает и успешность управления таким взаимодействием.

Следовательно, для эффективного выполнения своих функций специалист PR должен занимать позицию пограничной персоны, репрезентируя взгляды, мнения и ожидания взаимодействующих сторон друг другу.

В табл. 5 приведены статистические средние показатели шкалы суммарных баллов по ряду «Идентификация с социальной подструктурой» для PR-специалистов и студентов (слушателей) по годам опроса. Показатели для группы студентов (слушателей) даны в скобках.

Таблица 5

ИДЕНТИФИКАЦИЯ С СОЦИАЛЬНОЙ ПОДСТРУКТУРОЙ

Показатели	Специалисты (студенты и слушатели)		
	1995–1996 гг.	1999–2000 гг.	2000–2001 гг.
Среднее	2,96 (3,41)	3,42 (3,52)	3,33 (3,45)
Медиана	2,63 (3,5)	3,38 (3,5)	3,38 (3,56)
Мода	2,5 (3,88)	3,13 (3,75)	3,5 (3,88)
Минимум	1,86 (2,00)	2,75 (2,38)	2,75 (2,63)
Максимум	4,38 (4,63)	4,62 (4,51)	4,59 (4,68)
1-й квартиль	2,38 (2,88)	3,13 (3,38)	3,16 (3,16)
3-й квартиль	3,63 (3,88)	3,75 (3,75)	3,5 (3,84)

В целом суммарные баллы в группе специалистов и студентов (слушателей) за последние годы возросли, что говорит о тенденции роста ориентации на пограничную позицию в своей работе, а для студентов (слушателей) в будущей деятельности. Мода выше медианы, т.е. наиболее популярный ответ также располагается в зоне позиции пограничной персоны. Как показали наши исследования, на позицию в этом вопросе мало влияет специальное образование,

т.е. идентификация социальной подструктуры является индивидуальной характеристикой стиля деятельности PR-специалиста.

Специалисты по связям с общественностью всегда будут оказываться перед дилеммой: что предпочтительнее – не навредить своему заказчику, обеспечивающему существование профессии, или общественности как объекту воздействия. Данная проблема не раз оказывалась в центре внимания практиков и теоретиков PR. Общий вывод таков: если на начальных этапах (односторонние модели) неизбежна ориентация на интересы непосредственно заказчика, то по мере институционализации деятельности специалист PR выступает как посредник (медиатор) между обществом, общественностью и организацией. Именно в этом случае специалист предстает перед аудиторией в роли полноправного выразителя корпоративной культуры. В отличие от руководителя, он контактирует с общественностью значительно чаще, его долговременные отношения с ней носят личностный характер, он тоньше и профессиональнее чувствует прогноз и динамику этих отношений. И то, что российский PR идет в направлении этого понимания, – явление в значительной мере примечательное.

Отношение к своей специальности

В литературе существует единогласное мнение, что для эффективного выполнения своей работы PR-специалист должен профессионально относиться к избранной специальности. Это означает автономность в принятии решения (способность принимать те действия, которые он считает необходимыми), преобладание профессиональных ценностей над карьерными (ориентация в оценке своих профессиональных качеств в первую очередь на признание коллег), соблюдение профессиональных этических принципов. Одним из главных профессиональных качеств специалиста по связям с общественностью должно быть понимание социальной ответственности за совершаемые действия, осознание общественного резонанса, вызванного PR-информацией

и соответствующими технологиями (в среде специалистов PR как этический девиз звучит сочетание «Не навреди», этот же девиз обычно лежит в основе социальных хартий и деклараций).

По перечисленным характеристикам оценивается способность специалиста PR на практике реализовывать принцип двусторонней симметричной модели, возможность не только изменять общественность, но и влиять на поведение организации. Следовательно, отношение к своей специальности – еще одно условие эффективной деятельности специалиста PR.

В табл. 6 приведены основные показатели суммарных баллов по ряду «отношение к своей специальности», отражающие ориентацию специалистов и студентов (слушателей) на профессиональные или карьерные ценности (ряд из четырех полярных суждений по годам опроса). Показатели суммарных баллов студентов (слушателей) даны в скобках.

Таблица 6

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ИЛИ КАРЬЕРНЫЕ ЦЕННОСТИ

Показатели	Специалисты (студенты и слушатели)		
	1995–1996 гг.	1999–2000 гг.	2000–2001 гг.
Среднее	2,71 (3,42)	2,76 (3,09)	2,91 (3,0)
Медиана	2,5 (3,75)	2,75 (3,0)	2,75 (2,75)
Мода	2,25 (–)	2,75 (3,5)	2,75 (2,75)
Минимум	1,5 (1,5)	2,0 (2,0)	2,25 (2,25)
Максимум	4,25 (5,0)	4,0 (4,0)	4,0 (4,0)
1-й квартиль	2,0 (2,75)	2,5 (2,75)	2,5 (2,75)
3-й квартиль	3,5 (4,0)	3,125 (3,5)	3,37 (3,56)

Отношение специалистов PR и студентов к своей специальности практически не отличается. Не наблюдается и тенденции к росту предпочтения профессиональным достижениям перед карьерными. Анализ распределения респондентов по их ориентации на профессиональные и карьерные ценности показал, что и за последние

годы чуть большее количество студентов (в среднем 65-68% против 50-58% специалистов PR) ориентировано в первую очередь на карьерные достижения, т.е. профессиональные ценности для них не являются мотивирующим началом. К такому же заключению приводят результаты других исследований, проведенных среди специалистов-практиков в области PR. Например, опрос 48 зарубежных фирм, открывших в Москве свои представительства или совместные предприятия, показал следующее: самая большая трудность в работе с российским персоналом – это нежелание работников повышать свою квалификацию при ярко выраженном стремлении обеспечить себе карьерный рост [13, с. 25].

Такое положение при довольно оптимистической картине изменения большинства характеристик модели эффективного специалиста PR еще раз служит подтверждением «переходного периода» институционализации связей с общественностью в России, высокой зависимости от внешних факторов и прежде всего от зрелости рыночных отношений, образовательной подготовки.

И все же, в целом нельзя не отметить, что за короткий период времени (как показали наши исследования) российский PR сделал значительный шаг в формировании настоящего специалиста с функциональной точки зрения. Поэтому будущее выглядит многообещающим, хотя некоторые эксперты утверждают, что PR – это только искусство, а не профессия. Эти эксперты, по-видимому, решили не замечать, что разница заключается в доверительных отношениях, которые «встроены» именно в профессиональную практику, а не в искусство.

Следует заметить, что подготовке специалистов в области PR в настоящее время уделяется все большее и большее внимание. Это подтверждается проведением широкого комплекса мероприятий по расширению сферы переподготовки, преподаванием профильных дисциплин в вузах в рамках других специальностей, использованием «комбинированных» вариантов обучения, введением специальности 350400 – «Связи с общественностью».

Попытки профессионализировать практику PR и побудить специалистов принять на себя обязательства служить интересам об-

щества способствуют формированию соответствующей базы знаний, ужесточают требования к тем, кто решил себя посвятить этой деятельности. Специалисты, приверженные высоким стандартам этики и профессионализма, будут являться тем эталоном, который поможет отличить практику PR от других видов деятельности и сделает ее профессией, стоящей на службе интересов общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Grunig J.E., Grunig L. Models of PR and Communication // Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. by J. Grunig. Hillsdale. № 3: Erlbaum, 1992. P. 285–326.*
2. *Коханов Е.Ф. Генезис структур и моделей публич рилейшнз // Менеджмент в России и за рубежом. 1999. № 6. С. 30–40.*
3. *Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1999.*
4. *Меньшикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами PR (Социально-психологический аспект). Дис. ... канд. психол. наук. М., 1998.*
5. *Grunig J., Grunig L., Dozier D., Ehling W., Repper F., White J. Excellence in Public Relations and Communication Management: Initial Data Report. San Francisco: IABC Research Foundation, 1991.*
6. *Broom G., Smith. Testing the Practitioner's Impact on Clients // PR Review. 1999. № 5. P. 47–59.*
7. *Broom G. A Comparison of Sex Roles in Public Relations // PR Review. 1982. № 8. P. 17–22.*
8. *Broom G., Dozier D. Advancement for Public Relations Role Models // PR Review. 1986. № 12. P. 37–56.*
9. *Springston J., Leichy G. Boundary Spanning Activities in Public Relations // Journalism Quarterly. 1994. № 3. Vol. 71. P. 697–708.*
10. *Wright D. Social Responsibility in Public Relations: A Multi-Step Theory // PR Review. № 2 (fall 1976). P. 24–36.*
11. *Анастаси А., Урбина С. Психологическое тестирование. СПб.: Изд-во «Питер», 2001.*
12. *Катлин С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: Теория и практика: Учеб. пособ. / Пер. с англ. 8-е изд. М.: Изд. дом «Вильямс», 2000; см. также указ. изд. [7].*
13. *Материалы международной конференции «Связи с общественностью: образование и карьера». М., 1998.*