

Иосиф Дзялошинский,
профессор Государственного университета –
Высшая школа экономики

У ДЯТЛА ГОЛОВА НЕ БОЛИТ ЗАМЕТКИ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОГО PR-СПЕЦИАЛИСТА И ФАКТОРАХ, КОТОРЫЕ ЕЕ ОПРЕДЕЛЯЮТ

1. Как понимать профессиональную культуру?

Деятельность PR-специалиста сложна и многогранна, она имеет широчайший спектр вариаций и нечетко очерченные границы. Мнения теоретиков о том, что должна собой представлять эта деятельность, нередко расходятся не только между собой, но и с тем, чем она является в реальной жизни¹.

Не вдаваясь в анализ разнообразных определений этого понятия, отметим, что PR-деятельность, как и любой вид человеческой активности, подчиняется своим - достаточно строгим - закономерностям, нарушение которых, независимо от того, в какой мере эти закономерности изучены и поняты, выводит субъекта деятельности за пределы данного вида деятельности. Эти закономерности отражаются в реальной практике профессионалов, занимающихся данным видом деятельности, в качестве так называемой профессиональной культуры.

¹ Как единственный непреложный факт необходимо отметить, что PR – это, прежде всего, один из видов коммуникативной деятельности и, следовательно, может быть охарактеризован как система, элементами которой являются: инициаторы (субъекты) коммуникации; цели коммуникации; предметы коммуникации; поводы коммуникации; принципы коммуникации; ресурсы коммуникации; технологии коммуникации; способы кодирования; тексты, выступающие в качестве носителей смыслов; барьеры и помехи коммуникации; посредники; коммуникационные институты; каналы коммуникации; контексты коммуникации; адресаты коммуникации; эффекты коммуникации.

Внимательный анализ профессиональной культуры PR-специалиста позволяет увидеть ее многослойный характер. Можно выделить, по крайней мере, три уровня:

- 1-й уровень – технология деятельности;
- 2-й уровень – идеология деятельности;
- 3-й уровень – философия деятельности.

На **технологическом уровне** PR-деятельности согласие между профессионалами обычно достигается довольно быстро и главное слово принадлежит практикам. Бесчисленное количество книг, статей, семинаров посвящены передаче практических навыков решения различных профессиональных задач.

Обратившись к **идеологическому уровню** профессиональной культуры, следует сказать, что понятие «идеология» в данном случае используется для обозначения неких профессиональных доктрин, объясняющих и оправдывающих определенную технологию профессионального поведения. Понятно, что в условиях сложноорганизованной деятельности и наличия множества профессиональных субкультур внутри профессиональной культуры сосуществует большое количество идеологий, которые формируют и разрабатывают для себя и под себя практически все действующие в пространстве этой профессии субъекты. Различные идеологии конкурируют друг с другом в борьбе за сознание тех профессионалов, которые обеспечивают, в конечном итоге, выигрыш удачной идеологии с соответствующими дивидендами. Примерами идеологий являются различные этические и профессиональные кодексы.

Вот как представлены идеологии PR в интерпретации А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова²:

² Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2006, с. 24-26.

Содержательные (смысловые) определения			Инструментальные определения
Альтруистический подход	Компромиссный подход	Прагматический подход	
Описание			
Идеализация. PR как некая деятельность по организации всеобщего сотрудничества во имя «служения интересам общественности», достижению абстрактной гармонии	Речь идеи не об абстракции, а об удовлетворение конкретных Интересов. Организация учитывает интересы общественности для того, чтобы и ее интересы были адекватно восприняты.	Лишен идеализации. «Умение общаться с людьми – это товар» (Джон Рокфеллер).	Отвечают на вопрос о том, с помощью каких методов, приемов, инструментов осуществляется PR-деятельность.
Примеры			
«PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». (Сэм Блэк)	«Паблик рилейшнз» - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот». (Эдвард Бернзайз).	«PR – это система информационно аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта». (А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров)	PR «тесно связаны особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом публицити, т.е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью – общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры». (Е.А. Блажнов)

В условиях существования множества профессионально-идеологических парадигм, конфликтующих друг с другом, влияние корпоративных кодексов поведения не очень велика. Зато значительно возрастает личностная ответственность профессионала за профессиональное и этическое самоопределение, требующая от него постоянной рефлексии над процессом и результатами своей деятельности. Но сознательное отношение к своей деятельности предполагает выделение себя из профессиональной среды как относительно самостоятельного субъекта профессиональной деятельности, способного оценить собственную деятельность и деятельность других субъектов сквозь призму собственных профессиональных критериев. Без преувеличения можно сказать, что в нынешних условиях профессиональное самосознание является одним из основных показателей профессиональной зрелости PR-специалиста.

Степень профессионального самопонимания определяется глубиной проникновения PR-специалиста в свою профессиональную сущность, полнотой охвата многообразных проявлений профессиональной деятельности, упорядоченностью знаний о собственной профессиональной деятельности и эффективностью применения этих знаний для саморегуляции профессиональных действий. Чем полнее PR-специалист улавливает в себе закономерные черты профессии, тем достовернее профессиональный автопортрет, в котором отражается не только уникальный мир профессиональных ориентаций индивида, но и мир профессиональных исканий всего PR-сообщества.

Рефлексия, то есть осознание PR-специалистом законов своей деятельности, предполагает прежде всего определенный уровень развития личности и, что очень важно подчеркнуть, развития самой деятельности. Выявление и осмысление объективных оснований деятельности невозможно до

тех пор, пока она выступает для человека в отчужденной от него форме, не как личностно значимое творчество, а как процесс функционирования.

В фундаменте профессиональных технологий и идеологий лежит более глубокий пласт, связанный с архетипами, алгоритмами, языковыми дискурсами, «археологией» и историей профессионального знания и действия - то, что можно назвать **философией** профессии³. Основное отличие профессиональной (или корпоративной – если речь идет о профессиональной корпорации) философии от идеологии и этики заключается в том, что входящие в ее состав утверждения концентрируют внимание профессионала на самых значимых аспектах профессиональной деятельности. Так, самым значимым для PR-специалиста аспектом является отношение к адресату его коммуникативных усилий.

2. Типы профессиональных культур

Если исходить из представления о том, что главные особенности профессиональной культуры определяются той философией профессии, на фундаменте которой эта культура возникает, то можно констатировать, что на сегодняшний день в российском PR-сообществе существуют (и конкурируют) три типа профессиональные культуры.

Первый тип профессиональной культуры. Люди и организации рассматриваются PR-специалистом как более или менее сложные *механизмы*, управление которыми и является функцией PR-специалиста. В этом случае PR опирается на жесткие механистические модели управленческой деятельности,

³ См.: Мальковская И. Знак коммуникации. - М., 2004.

то есть в его основе лежит философия, главные постулаты которой могут быть сформулированы следующим образом:

- организация - это либо совокупный индивид, либо совокупность индивидов (групп), преследующих свои (рефлексивно сознаваемые) цели, сотрудничающих и противоборствующих в их достижении;
- развитие - результат сознательных, радикальных и прогрессивных изменений, меняющих способы и условия функционирования организаций;
- будущее организаций не детерминировано прошлым, а свободно выбирается и проектируется соответствующими специалистами;
- развитие не имеет внутренней логики: это дискретный, извне (от субъекта-менеджера) привносимый процесс;
- человек и организация - пластичный материал, обладающий неограниченной способностью адаптации к любым изменениям внешней среды и правилам игры (быстро и адекватно оценивать изменения внешней среды, реагировать на эти изменения, находить эффективные образцы деятельности и взаимодействия).⁴

Характерными чертами PR, опирающегося на такую философию, являются:

- бюрократическая организация деятельности,
- жесткое разделение функций,
- бездумное повиновение приказам,
- дегуманизация социальных отношений и т.д.

Специфическим вариантом механистической философии является так называемый «системный подход». С точки зрения этого подхода, люди и

⁴ См.: Моргунов Е.Б. Организационное поведение. – М., 2004. - <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/198166.html>.

организации рассматриваются как сложные и суперсложные системы, описываемые с помощью таких категорий, как:

- сложность,
- динамическая вероятностная природа,
- иерархичность построения,
- целенаправленность функционирования,
- выделение общего и локальных критериев оптимальности,
- ограниченность ресурсов,
- многовариантность развития и т.д.

В конечном счете, этот подход приравнивает адресата коммуникативного процесса к управляемой системе, требующей более или менее сложных управляющих воздействий. При этом сбои и дисфункции, возникающие в связи с этой деятельностью, объясняются либо дефектами исходного проекта, либо ошибками, допущенными в ходе его реализации.

Второй тип профессиональной культуры. Люди и организации рассматриваются PR-специалистом как специфические *организмы*, которые обладают собственными законами развития, своими потребностями и нуждаются в заботливом уходе. Эта философия проникла в PR из философии бизнеса, в рамках которой уже в 60-е годы XX века была сформулирована концепция, согласно которой любая организация представляет собой квазиприродную структуру, развивающуюся по неким объективным законам. В 1965 году Дж. Гарднер писал: «Как люди и растения, организации также имеют свой жизненный цикл. Они проходят время зеленой и гибкой юности, расцвета и сучковатой старости... Организации могут преодолеть время от юности до старости за два или три десятилетия, а могут жить веками»⁵.

⁵ Цит. по: Моргунов Е.Б. Организационное поведение. – М., 2004. - <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/198166.html>

В рамках этого подхода выделены пять стадий развития организации:

- 1) рождение,
- 2) развитие,
- 3) зрелость,
- 4) расцвет,
- 5) упадок.

Исходя из этого, понятно, что планирование и реализация PR-деятельности будет в значительной степени зависеть от стадии, на которой в данный период времени находится конкретная организация. Типичную картину жизненного цикла PR-службы можно описать следующим образом.

На первом этапе для деятельности PR-специалистов, как правило, характерен творческий порыв, придающий пикантную новизну и позволяющий производить на свет нестандартные решения. Результаты деятельности не фиксируются, отсутствуют жесткий контроль и система отчетности. О должностных инструкциях и речи нет, так как не существует четкого разграничения полномочий. Главенствующей мотивацией персонала является энтузиазм. Работают по 12—14 часов. В воздухе носятся замечательные утопические идеи. Они бурно обсуждаются. Споры до хрипоты, мозговые штурмы — норма жизни.

На втором этапе возникает потребность как-то стандартизировать деятельность. Появляются должностные инструкции, которые, как правило, не работают. Самые активные и творческие сотрудники начинают тяготиться рутинной и постепенно уходят. На их место приходят степенные профессионалы.

На третьем этапе деятельность PR-службы строго регламентирована. Составляется огромное количество планов и отчетов.

На четвертом этапе правила становятся еще более жесткими, структура — еще более формализованной, деятельность осуществляется по устаревшим сценариям и канонам, любые новации отвергаются.

На пятом этапе деятельность PR-подразделения вообще не видна. Независимо от количества сотрудников это подразделение представляет собой секту неудачников, откровенно саботирующих любые попытки заставить их что-то делать.

Третий тип профессиональной культуры. Люди и организации рассматриваются PR-специалистом не как объекты влияния, а как *партнеры* взаимодействия. Такая философия предполагает понимание того, что люди, а не структуры, являются основой любой организации. Люди в организации создают ее продукт, они формируют культуру организации, ее внутренний климат, от них зависит то, как будет восприниматься организация. Люди - это важнейший стратегический ресурс любой организации.

Кен Бланчард и Терри Вэгхорн прекрасно выражают ключевое значение человеческого фактора в управлении в следующем отрывке:

«1. Успех в бизнесе обуславливается прежде всего творческим использованием невостребованной человеческой энергии.

2. Способ, которым можно высвободить эту энергию, заключается в том, чтобы сделать людей вашими партнерами.

3. Способ, которым можно сделать людей вашими партнерами, связан с комплексным вовлечением их либо в улучшение текущей работы организации, либо в создание ее будущего»⁶.

Переход к партнерской философии PR обусловлен не только «данью западной моде». В России тоже разворачиваются процессы, которые обозначаются понятием «революция транспрофессионалов».

Главные особенности транспрофессионалов приведены ниже:

⁶ Бланчард Кен, Вэгхорн Терри. Миссия возможного, или Как стать компанией мирового класса. - Челябинск, 1998.

- 1) они, независимо от того, какое место занимают в управленческой пирамиде, за счет своих навыков, способностей к рефлексии и мышления могут всегда выходить на самый высокий уровень осмысления проблем;
- 2) они могут всегда организовать в рамках одной команды свою работу с профессионалами из различных сфер, из различных социальных институтов;
- 3) они способны не только наладить коммуникацию, но и построить, как правило, очень сложную проектно-организованную или матричную схему, которая позволяет решить проблему, и (что очень важно) проконтролировать ее реализацию.

Кроме этого, эксперты выделяют несколько характерных для транспрофессионалов принципов:

1) принцип индивидуального творчества предусматривает постоянное развитие способностей каждого индивидуума (через обучение действием, включенностью в системы непрерывного образования и самообразования);

2) принцип социального творчества предполагает разработку и институционализацию необходимых для решения стоящих задач социальных структур;

3) принцип культурного творчества – ориентация в совместной деятельности на высшие культурные достижения, на инновационные процессы и изобретательства;

4) принцип морального творчества означает готовность человека служить моральным образцом другим и самому себе⁷.

Доля транспрофессионалов в структуре работников неуклонно растет. Сегодня эта категория сотрудников составляет значительную часть персонала современных корпораций. Западные исследователи относят к этой категории не

⁷ Малиновский П.В. Транспрофессионализм как критерий эффективности управления человеческим потенциалом. - <http://prometa.ru/policy/capital/reports/3>.

менее 30 процентов всего работающего населения, и эта цифра все время увеличивается. В России их доля существенно меньше (около 20 процентов), но тоже очень быстро растет.

Что из всего этого следует? Очевиден вывод о том, что такие индивиды в принципе не поддаются управлению традиционными технологиями административного и коммуникативного воздействия⁸. Другими словами, быстрое увеличение количества транспрофессионалов, которые, как отмечалось выше, отличаются полным равнодушием к традиционным схемам корпоративной культуры и коллективной жизни, требует смены традиционных методов внутрикорпоративного PR. Однако и корпоративные коммуникации, направленные вовне, также сталкиваются с теми же транспрофессионалами, которые, к тому же, часто являются лидерами мнений и дезавуируют среди других участников коммуникации ранее вполне эффективные коммуникационные модели.

Все это говорит о том, что появление в обществе некой критической массы транспрофессионалов ставит вопрос о разработке принципиально новых технологий PR-коммуникаций. Главная особенность этих технологий состоит в том, что на динамику человеческого капитала воздействуют не традиционными методами понятийно-эмоционального влияния с помощью текстов или особым образом организованных мероприятий, а инструментами, которые следует отнести к числу культурных институтов. Другими словами, не описывать и не показывать, не убеждать и не манипулировать, а давать возможность реально увеличивать свой социальный, культурный и моральный капитал.

И, наконец, стремительно нарастающий разрыв между транспрофессионалами и дилетантами, людьми, находящимися на разных

⁸ Не случайно менеджеры «интеллектуальных компаний» все чаще сталкиваются с такими вопросами:

- Как удерживать в организации сотрудников, которые могут делать тоже самое без нее?
- Как повышать производительность, когда «станком» является голова?

концах шкалы социальной активности и профессиональной подготовленности, угрожает ростом социальной напряженности. Но это уже тема отдельного разговора.

Таким образом, можно констатировать, что на сегодняшний день в России сосуществуют все три типа профессиональной культуры PR-специалистов, располагаясь в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения PR-специалиста к адресату своих коммуникативных действий. Можно с уверенностью утверждать, что пока в нашей стране доминирует первый тип профессиональной культуры, в рамках которой адресат рассматривается как механизм, и частично – второй, признающий за адресатом право быть организмом. Однако и сторонников третьего типа - партнерской профессиональной культуры - становится все больше.

3. Глубинные факторы формирования профессиональной культуры PR-специалиста

Возникает резонный вопрос: от чего зависит именно такая, а не иная конфигурация типов профессиональных культур? Ответ, по всей видимости, кроется в особенностях современного российского общества. Не вдаваясь в глубокий социологический и политологический анализ сложившейся общественной системы, отмечу, что она «склеена» из обломков архаического (местами просто первобытно-общинного), индустриально-капиталистического и постиндустриально-информационного обществ. Неудивительно, что в этих условиях в общественном сознании циркулируют, облекаясь в разные терминологические одежды, три основных проекта «обустройства» России: фундаменталистско-архаический, модернизационный и вестернизационный.

Фундаменталистский проект ориентируется на принципиальный отказ от ценностей западного мира, опирается на идеи «возврата к истокам», «припадания к глубинным основам народной мудрости», исповедание одной - правильной - религии и т.д.

Сторонники модернизационного проекта считают, что «западный проект мироустройства» сталкивается в России с неразрешимыми трудностями и должен быть заменен схожим по форме, но альтернативным по сути процессом модернизации. Модернизация представляет собой особую форму приспособления традиционных обществ к вызовам глобализирующейся цивилизации. Суть модернизации заключается в стремлении сохранить культурные корни и соединить их с элементами современной западной цивилизации. Так, например, усвоение некоторых рыночных параметров организации экономической жизни совмещается с искренней уверенностью в уникальности российской культуры, построенной на принципиально нерыночных основаниях. Нежелание идти на политическое объединение планеты совмещается со стремлением к хозяйственной унификации и т.д., и т.п.

Вестернизационный проект связан с уверенностью в неотвратимости построения универсального мирового сообщества, основывающегося на принципах демократии и либерализма, научного и культурного прогресса, повсеместного распространения модели индустриальной или постиндустриальной экономики. И, несмотря на критику, звучащую с разных трибун, в России есть еще люди, которые хотят участвовать в реализации этого грандиозного исторического проекта.

Соответственно, общественные связи, с которыми работают специалисты по их выращиванию и развитию, имеют принципиально разный характер. Вот и приходится PR-специалистам подстраиваться (или встраиваться) в существующие обстоятельства.

4. И немного о тенденциях

Выступая на заседании Совета по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека 15 апреля 2009 г., Александр Аузан констатировал, что в 90-е годы прошлого века был провозглашен принцип равноправного диалога между государством и обществом. В определенной мере этот диалог реализовывался и давал условия для реформ того времени, для деbüroкратизации утвержденного хозяйственного законодательства, формирования определенной атмосферы, технологий общения общества и власти. Однако «фактически с 2004 по 2008 год реализовывалась иная стратегия, достаточно последовательная. Это стратегия доминирования государства и встраивания гражданского общества в общественно-политическую систему. Двумя наиболее важными признаками этой стратегии стали, вехами этой стратегии стало создание Общественной палаты, использование её как единственного канала связи с государством и принятие поправок в некоммерческие общественные законодательства, вступивших в действие с 2006 года. Поправки эти содержали репрессивные моменты в отношении некоммерческого сектора, резкое повышение издержек. Они вызывали сопротивление тогда, и это касалось конкретных вопросов регистрации, отчётности и проверок».⁹

Реализация этой стратегии привела к существенному сокращению возможностей общества влиять на социальные процессы. Как сказано в Докладе о состоянии гражданского общества в Российской Федерации¹⁰, граждане слабо участвуют в осуществлении эффективного контроля за решениями власти, в подготовке и принятии принципиальных решений – тех, от которых зависит

⁹ Аузан А. «О необходимости кардинального изменения стратегии в отношениях государства и общества». Выступление на заседании Совета по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека 15 апреля 2009 г. <http://sites.google.com/site/galenko49/Home/materialy/auzan>.

¹⁰ Доклад о состоянии гражданского общества в Российской Федерации (Москва, 2008) <http://www.oprf.ru/files/Dk-OPRF-2008.pdf>.

судьба значительного количества людей. Общественность находится на значительной дистанции от центров принятия решений, что не дает возможности своевременно решать возникающие конфликты в социальной и иных сферах, снижает устойчивость всей системы государственного управления.

До сих пор не создано эффективного механизма учета предложений и участия экспертов третьего сектора в повседневной деятельности органов власти как на местном, так и на федеральном уровнях. Бюрократизм, формализм укоренились в российской политике и управлении: в парламенте обходятся в лучшем случае публичными слушаниями без совместной работы в составе рабочих групп по конкретным законопроектам, общественные советы при органах исполнительной власти часто играют лишь декоративную роль. Система формирования, рамки и процедуры работы общественных советов, как и общественных палат, далеки от совершенства, не позволяют эффективно решать возлагаемые на них задачи¹¹.

Сравнение данных, полученных разными исследователями, пользовавшихся разными методиками и придерживающихся разных политических ориентаций, свидетельствует о том, что перспективы развития гражданского общества в России весьма туманны. В социально-психологическом отношении российское общество все еще пребывает, так сказать, в «разобранном состоянии», которое вообще не способно пока служить фундаментом чего-либо. В связи с этим основными агентами общественных преобразований в России и их гаранты оказываются (или, если угодно, остаются) элитные группы и представители власти, но не гражданское общество. Политические события последних лет показали, сколь неустойчивым остается процесс демократической трансформации в стране и сколь опасно

¹¹ См.: <http://www.oprf.ru/files/Dk-OPRF-2008.pdf>.

велика в нем роль отдельной личности. Ясно и то, что власть в таких условиях не только оказывается главным «мотором» реформирования общества, но и получает широкие возможности определять характер осуществляемых перемен в своих интересах. Таким образом, модернизация и демократизация российского общества обретают черты авторитарности.

Преодолеть эту тенденцию очень трудно. С одной стороны, нужны масштабные усилия по консолидации граждан, готовых к социальному сотрудничеству, обладающих опытом реализации гражданских инициатив. С другой стороны, нужна новая государственная стратегия, которая, по мнению упоминавшегося выше А. Аузана, должна состоять из трех взаимосвязанных линий перемен:

- 1) поддержки самоорганизации в гражданском обществе, что предполагает создание нового законодательства и по благотворительности, и по налогообложению, и по другим аспектам общественной самодеятельности;
- 2) поддержки общественного контроля и мониторинга во всех сферах общественной жизнедеятельности, а также создания работающего механизма принятия решений по результатам мониторинга;
- 3) развития гражданского участия в таких сферах, как местное самоуправление, проблемы окружающей среды, социальной защиты детства и т.д.

При таком подходе возможно удастся обеспечить сдвиги в сторону ценностей свободы, солидарности, взаимопомощи, справедливости. Не последнюю роль в этом могут сыграть специалисты по общественным связям. Только для этого профессиональное сообщество должно найти ответы на очень важные вопросы: какую позицию оно займет в этом процессе; в рамках какого типа профессиональной культуры будет осуществлять свою деятельность PR-специалисты...