

2. Макеенко, М. И. Транснациональные медиакорпорации в начале XXI века : кризис управления масштабом? / М. И. Макеенко // Вестник Московского университета, Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 4. – С. 39–48.
3. Маркина, Ю. В. Концентрация СМИ в условиях информационной глобализации / Ю. В. Маркина // Вестник РУДН. Серия, Литературоведение, журналистика. – 2014. – № 1. – С. 98–103.
4. Плец, Т. СМИ России в 2017: международная экспансия и уход в онлайн / Т. Плец [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2017-mezhdunarodnaja-ekspansia-vihod-online/>. – Дата доступа : 12.08.2018.
5. Хорольский, В. В. Коммуникативистика и теория журналистики в контексте медийной глобализации: методологические загадки / В. В. Хорольский // Вестник ВолГУ. Серия 8, Литературоведение. Журналистика. – 2009. – № 8. – С. 78–89.
6. Чекунова, М. А. Политико–административный сетевой медиадискурс: генезис, контент, речь : дис. ... д-ра филол. наук / М. А. Чекунова ; РУДН. – М., 2017. – 389 с.

**Ирина Сидорская, Александр Добранов**

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

## **О ЗАВЕРШЕННОСТИ ПРОЦЕССА ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Вопрос о завершенности процесса институционализации связей с общественностью в постсоветских странах продолжает оставаться открытым. Большинство белорусских, российских, украинских исследователей до последнего времени не давали на него положительного ответа, предпочитая говорить о «вторичной институционализации» и акцентируя внимание на факторах, «необходимых для полного завершения формирования социального института связей с общественностью» [1, с. 190–192; 3, с. 6; 5, с. 33–34; 7, с. 53; 8, с. 206–207]. В числе таких факторов преимущественно внешние – непонимание значительным количеством работодателей специфики профессии и, соответственно, востребованность ее прежде всего тактического и «продающего» потенциала в ущерб стратегическому и гуманитарному, а также отсутствие четкого позиционирования и позитивной репутации у широкой общественности. Основываясь на тезисе о тесной связи паблик рилейшнз с условиями внешней среды, исследователи справедливо указывают на барьеры, препятствующие завершению институционализации: слабое и зачастую противоречивое развитие демократических и рыночных про-

цессов в постсоветских государствах, неразвитость публичной сферы и гражданского общества, невысокая степень влияния общественности на происходящие в социуме процессы, отсутствие традиций решения конфликтных ситуаций через коммуникацию и др. [3, с. 5; 8, с. 205, 209, 210]. Хотя с данными рассуждениями невозможно не согласиться, на наш взгляд, в них присутствует один существенный недостаток: приоритет в признании оформления вида деятельности в социальный институт отдается *внешним*, а не *внутренним*, как это должно было быть, критериям.

Теория социальных институтов, разработанная в трудах Г. Спенсера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонаса и др., позволяет сформулировать следующее определение институционализации – это эволюция вида деятельности из стихийной, хаотичной и слабо предсказуемой в целенаправленную, организованную по ясным и прозрачным правилам, понятным не только для ее непосредственных участников, но и для более широких аудиторий. Соответственно причиной возникновения того или иного социального института служит *общественная потребность* в определенном виде деятельности и *корпоративная потребность* представителей данного вида деятельности в ее упорядоченном характере.

Появление нового вида деятельности свидетельствует о качественных трансформациях социальной системы, т. е. формируются обстоятельства, при которых без его существования дальнейшее развитие общества невозможно. Институционализация начинается с возникновения общественной потребности, социального заказа, и включает обретение полного набора признаков социального института. По отношению к связям с общественностью на постсоветском пространстве система признаков социального института разработана петербургской школой PR. В настоящий момент существуют две основные модели таких признаков, которые носят взаимно-дополнительный характер. Первая модель включает наличие устойчивого круга субъектов, формализованную организацию, наличие социальных норм и предписаний, выполнение социально значимых функций [9, с. 134]. Вторая предполагает наличие деятельности, профессии, подготовки по соответствующей специальности, собственной научной базы, профессионального сообщества и форм саморегулирования [2, с. 57–58].

Белорусские исследователи подробно анализировали генезис и развитие связей с общественностью в нашей стране сквозь призму данных признаков, придя к выводу о том, что они все наличествуют в полной или достаточной мере [4, с. 39–46; 6, с. 123–142]. Это позволяет сделать уверенное заключение о том, что *отечественные связи с общественно-*

стью существуют сегодня в форме социального института, несмотря на то, что в обществе в настоящий момент действительно не сформировано представление о данном виде деятельности как об уникальном (не сводимом ни к какому другому), достойном (основанном на высоких профессиональных стандартах) и общественно-значимом (приносящем пользу не только своему заказчику, но и обществу в целом). Точкой завершения процесса институционализации, на наш взгляд, логично обозначить дату внесения должности «специалист по связям с общественностью» в Единый квалификационный справочник должностей служащих Республики Беларусь – 1 ноября 2013 г. События после этой даты свидетельствуют о процессах иного характера – о *развитии* оформившегося института до уровня других социальных институтов, признанных обществом на мировоззренческом уровне.

Для нынешнего этапа развития связей с общественностью характерно: 1) качественное развитие профессии; 2) усиление профессиональной самоидентификации PR-специалистов; 3) усиление социальных функций института; 4) развитие образования и научных исследований в области общественных связей. Кратко обозначим лишь некоторые события и достижения, имеющие первоочередное значение для общественного признания паблик рилейшнз.

Формальная идентификация влечет за собой усиление самоидентификации, и 1 ноября отмечается профессиональным сообществом как День PR-специалиста. В преддверии этой даты на факультете журналистики БГУ организуется «Неделя белорусского PR», в рамках которой проходит серия круглых столов и ток-шоу по актуальным вопросам паблик рилейшнз, а также мастер-классов ведущих белорусских PR-специалистов. Мастер-классы и ток-шоу организуются для широкой, прежде всего студенческой аудитории будущих коммуникаторов, круглые столы представляют собой профессиональную экспертизу коммуникационных проблем представителями органов государственного управления, бизнеса, общественных организаций, академического сообщества.

Социальные функции института направлены сегодня в первую очередь на удовлетворение запроса на установление доверия и открытых взаимодействий между государством, бизнесом и гражданским обществом. Усиливается фактор корпоративной социальной ответственности, к которой подключаются субъекты среднего и малого бизнеса, а также некоммерческие организации. Белорусский паблик рилейшнз инициирует и проводит значимые социальные проекты в области образования, культуры, экологии, здорового образа жизни, помощи социально незащищенным слоям населения, в сотрудничестве с белорусскими

массмедиа способствует эффективному медиатранзиту актуальных социальных проблем.

Активно проводятся исследования в области связей с общественностью, в том числе институциональные и поддержанные грантами. Организуются международные научно-практические конференции, выпускаются монографии и научные статьи. Разработаны новые программы повышения квалификации. В 2018 г. открыта магистратура по специальности «Медиакоммуникации» (профиль «Корпоративные стратегические коммуникации»).

Таким образом, мы считаем процесс институционализации связей с общественностью в нашей стране завершенным – публик рилейшнз существует не только как вид деятельности, но и как полноценный социальный институт. Однако развитие связей с общественностью на этом не заканчивается, перед ними стоят новые вызовы и задачи, и прежде всего – по легитимизации среди широкой общественности.

*Библиографические ссылки*

1. Березенко, В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Владимірова. – Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. – 360 с.
2. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб. : Питер, 2011. – 384 с.
3. Кузьменкова, М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог : учеб. пособие / М. А. Кузьменкова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 288 с.
4. Савицкая, Л. А. Адаптация государственных органов управления к белорусской медиасфере в конце XX – начале XXI века (развитие связей с общественностью) / Л. А. Савицкая. – Минск : БГУ, 2015. – 135 с.
5. Савицкая, Л. А. Этапы становления связей с общественностью в органах управления Республики Беларусь / Л. А. Савицкая // Весці НАН Беларусі. Сер. гуманіт. навук. – 2006. – № 5. – Ч. 1. – С. 32–34.
6. Сидорская, И. В. Институт публик рилейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2017. – 199 с.
7. Сидорская, И. В. Публик рилейшнз как общественное благо / И. В. Сидорская // Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2012. – № 3. – С. 53–57.
8. Трунов, А. А. Технологии «публик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования) / А. А. Трунов, Е. И. Черникова. – СПб. : Алетей, 2007. – 264 с.
9. Шишкина, М. А. Публик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа, 1999. – 448 с.