

DOI 10.22394/1818-4049-2021-94-1-108-118
УДК 304.444

Ю. М. Маркина
Я. Н. Пестова

Профессиональное PR-сообщество на Дальнем Востоке: идентификация и самоорганизация

Статья посвящена вопросам, связанным с изучением процесса идентификации и профессиональной самоорганизации специалистов по связям с общественностью в дальневосточном регионе России. Данный процесс изучается с позиции определения групповой идентичности, групповых норм и деятельности профессиональных сообществ. Эмпирической базой анализа послужили результаты экспертного опроса специалистов по связям с общественностью Дальневосточного федерального округа. Авторами определены действующие профессиональные PR-сообщества Дальнего Востока России, выявлены мотивы их членов для более активного участия в жизни сообществ. Отмечается самостоятельное объединение представителей профессиональной группы благодаря низкой активности, «стихийная самоорганизация» и наличие опыта консолидации PR-специалистов конкретной сферы (государственной) при внешнем акторе. Сделан вывод о том, что сегодня существует готовность самоорганизованного PR-сообщества к участию в решении социально значимых вопросов для региона, развитию межсекторального партнерства и, как следствие, формированию доверительного отношения населения к принимаемым в регионе решениям.

Ключевые слова: профессиональная группа, профессиональное сообщество, профессиональные организации, профессиональные ассоциации, дальневосточное PR-сообщество, связи с общественностью.

Введение. Современная общественно-политическая и экономическая ситуация Дальневосточного федерального округа (далее – ДФО) актуализирует стратегическое значение коммуникаций в развитии гражданского общества, повышении доверия населения к принимаемым в регионе решениям, иницируемым и реализуемым проектам. При всей сложности и актуальности внутрорегиональных задач не меньшим значением обладает позиционирование региона во внешнем социально-экономическом и политическом пространствах: российском и международном.

В данных условиях возрастают роль

и возможности профессии специалиста по связям с общественностью. Это обусловлено её функционалом: согласно профессиональному стандарту, PR-специалисты управляют репутационным и социальным капиталами, выстраивают устойчивые общественные связи, формируют коллективные ценности и механизмы продуктивной коммуникации (коммуникации, порождающей новые знания, смыслы, идеи, проекты), обеспечивают доступность и достоверность информации.

Профессия «Специалист по связям с общественностью» является относительно новой в российской действительности

Юлия Михайловна Маркина – канд. социол. наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связи с общественностью, Тихоокеанский государственный университет (680000, Россия, г. Хабаровск, ул. Карла Маркса, 68). *E-mail:* 009877@pnu.edu.ru

Яна Николаевна Пестова – начальник отдела коммуникационного сопровождения, Корпоративный университет РЖД (107078, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, 48). *E-mail:* prdv.pro@gmail.com

(становление приходится на середину 1990-х), имеет свою специфическую историю становления и развития в России и особенно в регионах [Кривоносов, 2019], где за сравнительно короткий период был пройден путь от идентификации уникальной области профессионального знания, формирования социального образа профессии и профессиональной этики к созданию профессиональных организаций и ассоциаций. При этом происходила значительная трансформация самих профессиональных задач: от выполнения пресс-функций до стратегического управления общественными отношениями, что позволяет PR-специалистам не просто выстраивать положительный образ организации в глазах общественности, а активно участвовать в развитии гражданского общества, способствуя формированию конструктивного диалога между субъектами гражданского общества для решения социально значимых проблем.

Гармонизация общественных отношений организации с ее целевыми аудиториями, выстраивание конструктивного диалога между всеми субъектами (власть, бизнес, средства массовой информации, гражданское общество), продвижение коммерческих и некоммерческих секторов и другие эффекты PR-деятельности могут быть усилены посредством консолидации представителей PR-профессии.

Исследование самоорганизации профессиональной группы специалистов по связям с общественностью представляет интерес для отечественного и международного научных сообществ, изучающих процесс профессионализации относительно новых видов занятий, к которым можно отнести Связи с общественностью = Public Relations = PR. Поскольку формирование профессиональных сообществ является финальным этапом процесса профессионализации (после идентификации особой области знания, формирование идеологии, имиджа, основ профессиональной этики), то представленное в статье исследование расширит представление о развитии профессии «Специалист по связям с общественностью». К тому же изучение трансформаций внутреннего и внешнего контекстов профессий, в том числе на уровне регионов, способствует

лучшему пониманию динамики изменения различных социальных институтов, включая государство.

Профессиональные сообщества как объект социологического анализа.

Проблема объединения профессиональных групп актуализируется в научных трудах в рамках специальной (отраслевой) социологической теории – социологии профессии.

С самых первых исследований (с XIX в.) социологи отводят профессиональным группам особое место в развитии общества. Например, Эмиль Дюркгейм наделял их чертами социального института: органической солидарностью, способностью влиять на общественный прогресс и формировать коллективные ценности и мораль, обеспечивающие движение к более глубокой интеграции общества [Дюркгейм, 1996]. Исследователь также отмечал, что профессиональные группы обладают потенциалом управлять и корректировать процесс деквалификации и депрофессионализации, которые стали результатом развития рыночных отношений и вовлечения профессионалов в коммерцию. Т. Парсонс полагал, что большинство исследователей склонно минимизировать влияние представителей профессии на формирование общества [Парсонс, 1966].

Уделяется внимание изучению профессиональных групп как внутренне солидарных групп интересов, обладающих схожим образом жизни, ценностями, языком. По мнению М. Вебера, потенциал организуемых групп может заключаться в расширении своих возможностей пользоваться культурными и социальными привилегиями [Вебер, 2006]. Профессиональные организации изучаются посредством концепции «воображаемого сообщества», выделяются сетевые или «осетевлённые» (networked) сообщества. Сети позволяют сохранять идентичность профессии, обмениваться знаниями и выполняют адаптивную функцию. Взаимодействия в рамках профессиональной группы формируют ценный для профессионала «сетевой капитал».

Согласно неовеберовской традиции к изучению трансформации того или иного занятия в профессиональную деятель-

ность существует несколько этапов: от появления особых видов знаний и навыков для выполнения задач до формирования потребности в создании профессиональных организаций [Мансуров, Юрченко, 2013]. Однако даже на финальном этапе можно увидеть разное целеполагание деятельности профессиональных сообществ и ассоциаций: одни ориентированы на решение только внутрипрофессиональных задач, другие, напротив, осознают свой потенциал в решении общественно значимых вопросов.

Объединение представителей профессии может происходить как самостоятельно (активными представителями профессиональной группы «стихийная самоорганизация»), так и по инициативе заинтересованных сторон (органов государственной власти, образовательных учреждений, бизнес-структур, профессиональных отраслевых ассоциаций и т. д.).

Стоит отметить, что потребность в самоорганизации, членство в профессиональных организациях не являются свойственными чертами деятельности профессионала. Они должны быть инициированы профессиональными организациями: ассоциациями или сообществами [Мерсиянова, 2011]. Их отличия заключаются в формальности связей (если ассоциации представляют собой организованные объединения представителей одной профессии, то сообщества, напротив, представляют собой неформальные объединения, осознающие общие профессиональные интересы и формирующие неформальное комьюнити); в ресурсах (ассоциации обладают особыми капиталами: управленческим, экономическим, социальным, культурным и т. п.).

Результаты исследования. Для изучения профессиональной самоорганизации в профессиональной группе PR-специалистов на территории Дальнего Востока России считаем целесообразным применить методику оценки профессиональных групп как самоорганизующихся сообществ, предложенную И. В. Мерсияновой, А. Ф. Чешковой, И. И. Краснополянской. По мнению авторов, данная методика позволяет сравнивать различные профессиональные сообщества друг с другом. Исследование вклю-

чает изучение двух групп показателей, характеризующих потенциал профессиональных групп как самоорганизующихся сообществ. Первые связаны с самим сообществом (групповая идентичность, групповые нормы, приверженность профессиональному статусу), вторые показатели оценивают самоорганизацию группы и ее деятельность во внешней среде [Мерсиянова, Чешкова, Краснополянская, 2011]. Совокупность данных двух групп показателей дают возможность оценить потенциал группы как акторов гражданского общества, например, готовность участвовать в лоббировании интересов соответствующей группы в органах власти, взаимодействовать с рыночными субъектами и т. п.

В ходе проведенного исследования был задействован метод экспертного опроса специалистов, по самостоятельной профессиональной идентификации относящих себя к PR-специалистам (далее – эксперты) (n – 280) по теме «Профессиональная самоорганизация специалистов по связям с общественностью ДФО». География респондентов: Хабаровский край – 19%, Приморский край – 15%, Республика Саха (Якутия) – 12%, Амурская область – 10%, Сахалинская область – 9%, Забайкальский край – 8%, Республика Бурятия – 7%, Камчатский край – 6%, Чукотский автономный округ – 6%, Еврейская автономная область – 5%, Магаданская область – 3%. Опрос проходил в августе-ноябре 2020 г.

Выбор данного метода социологического исследования связан с трудностями определения численности генеральной совокупности специалистов с PR-профессиональным образованием. Подсчет точного количества выпускников по специальности «Связи с общественностью» в вузах региона в данных условиях не является репрезентативным, также непоказательно количество только специалистов, работающих на должности специалиста по связям с общественностью. Специфика профессии специалиста по связям с общественностью заключается в том, что за тридцатилетнюю историю развития профессии в России еще не в полной мере сформировалась практика, когда на данную должность берут спе-

циалистов исключительно с профильным образованием. В то же время отмечается высокая востребованность специалистов с базовым образованием в области связей с общественностью на должности, имеющие функционал, связанный с работой по формированию общественного мнения, выстраиванию коммуникаций с целевой аудиторией и доверия к принимаемым решениям, продвижения организации, ее лидера и проектов, но с указанием других формулировок должности в штатном расписании (пресс-секретарь, специалист по информационной политике, менеджер по корпоративным коммуникациям и т. д.).

Результаты экспертного опроса подтвердили гипотезу о том, что варианты занимаемых должностей специалистов, работающих в пространстве публичных коммуникаций, имеют значительно более широкий диапазон, нежели специалист по связям с общественностью и/или взаимодействию со СМИ. Профильное образование в сфере PR имеют меньше трети (23%) респондентов: больше всего специалистов с соответствующим дипломом приходится на транспортную, промышленную, топливно-энергетическую отрасли и финансовый сектор, меньше – на сектор образования.

Среди опрошенных специалистов с базовым PR-образованием больше, чем других, но идентифицируют себя с профессией «Связи с общественностью» и респонденты с другим профильным образованием (журналисты, педагоги, экономисты, филологи и др.). Сравнительно невысокий процент специалистов с базовым PR-образованием может быть связан с тем, что рынок образовательных услуг в области связей с общественностью на территории Дальнего Востока России неравномерен: в 2020–2021 учебном году получить образование в области PR можно в высших учебных заведениях пяти субъектов (Забайкальский, Приморский и Хабаровский края, Республики Саха (Якутия) и Бурятия) из 11-ти. Также следует отметить тенденцию сокращения профильных кафедр при увеличивающейся потребности в грамотном управлении репутационным капиталом в сфере государственного

управления, коммерческом и некоммерческом секторах. Например, в Хабаровском крае в 2005 г. в вузах функционировало 3 профильные кафедры, в 2014 г. – 2, в 2015 г. – 1, в 2021 г. – 0.

Профессиональную переподготовку прошли 37% респондентов. Следует подчеркнуть, что в сфере государственного и муниципального управления, где самый низкий процент специалистов, выполняющих функции PR, имеют базовое образование «Связи с общественностью», профессиональную переподготовку прошли только 36%. При этом эксперты отмечают высокий спрос на специалистов, выполняющих функции в области связей с общественностью именно в государственном секторе:

за последний год в профессиональных группах все чаще появляется информация о вакансиях на должности, связанные с функционалом PR-специалиста именно в государственной сфере: ведущее краевое государственное учреждение, курирующее дорожную отрасль Хабаровского края, искало на работу PR-специалиста в октябре 2020 г., до этого была открыта вакансия в Министерстве ЖКХ (PR-консультант, Хабаровск, 2020);

Правительство Камчатского края активно развивает проекты в направлениях молодежной политики, улучшения бизнес-климата, привлечения инвестиций, и на рынке труда появляются запросы на квалифицированных специалистов в области управления отношениями со СМИ, имиджа, продвижения (специалист по связям с общественностью, Петропавловск-Камчатский, 2020).

Нашла подтверждение и гипотеза о невозможности определения выборки респондентов исключительно по занимаемой должности. К классическим вариантам ответа «директор/руководитель/начальник/специалист структурного подразделения по связям с общественностью/общественным коммуникациям/информационной политике», «пресс-секретарь», «PR-менеджер» эксперты добавили такие должности, как директор, советник, консультант или главный специалист в государственных структурах. Функции по связям с общественностью в коммерческих структурах выполняют

управляющий по работе с органами государственной власти и корпоративным отношениям, старший менеджер по проектам, директор управления маркетинга и коммуникаций и др.

По мнению И. В. Мерсияновой, А. Ф. Чешковой, И. И. Краснопольской, профессиональная группа не может выступать субъектом отношений гражданского общества без осознания себя как группы. Для определения групповой идентичности представителей PR-профессии на Дальнем Востоке экспертам предлагалось ответить на вопрос, воспринимают ли они людей своей профессии как членов единого профессионального сообщества в трех направлениях: на региональном уровне (субъект/город), в России, в сфере деятельности компании-работодателя.

Ответы показали, что наибольшую

групповую идентичность респонденты отмечают на региональном уровне (81%), на уровне России (68%), в рамках сферы деятельности компании (отрасли: государственная служба, промышленность, энергетика, финансовый сектор, ЖКХ, образование, энергетика, и т. д.) (53%).

Результаты, с одной стороны, говорят о сформированном и достаточно высоком осознании представителей PR-профессии себя как единого сообщества по всем трем направлениям. С другой стороны, можно выявить траекторию формирования идентичности в сфере публичных коммуникаций – от локального пространства (город, область/край) к федеральному (табл. 1).

Высокая отраслевая идентичность отмечается в таких сферах, как энергетика (100%), культура (95%), госсектор (86%),

Таблица 1

**Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Считаете ли вы людей своей профессии членами единого
профессионального сообщества» (в % от числа опрошенных)**

Отрасли	Групповая идентичность					
	Федеральный уровень		Региональный уровень		Отраслевой уровень	
	Да	Нет	Да	Нет	Да	Нет
Госсектор	78	22	86	14	86	14
Образование и наука	100	0	88	12	41	59
Связь и коммуникации	100	0	100	0	79	21
Промышленность	60	40	80	20	75	25
Энергетика	80	20	100	0	100	0
Торговля	100	0	100	0	56	44
Финансовый сектор	60	40	100	0	70	30
Медицина	81	19	90	10	50	50
ЖКХ	85	15	73	27	80	20
Транспорт	67	33	78	22	59	41
Культура	80	20	85	15	95	5

Источник: составлено авторами на основе данных экспертного опроса специалистов по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ по теме: «Профессиональная самоорганизация специалистов по связям с общественностью ДФО», 2020 г.¹

¹ Экспертный опрос специалистов по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ по теме: «Профессиональная самоорганизация специалистов по связям с общественностью ДФО» в 2020 г. Опрошено 280 специалистов по самостоятельной профессиональной идентификации относящих себя к PR-специалистам. География респондентов: Хабаровский край, Приморский край, Республика Саха (Якутия), Сахалинская область, Амурская область, Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ, Камчатский край, Республика Бурятия, Магаданская область, Забайкальский край.

ЖКХ (80%). На данный расклад могут оказывать влияние несколько факторов. Во-первых, субъекты данных сфер не являются конкурентами друг другу, и они нацелены на взаимодействие; во-вторых, респонденты-представители данных сфер отмечают инициативу федерального/головного центра в сплочении представителей отрасли, например, полномочного представителя Президента РФ в ДФО, профильные федеральные министерства (культура, ЖКХ), компанию «Русгидро» в энергетике. Стоит также отметить, что среди тех экспертов, кто отрицательно оценил идентичность в отраслевом плане и положительно на локальном уровне, были представители тех сфер деятельности, которые не имеют четкую специализацию, например, представители многопрофильных холдингов, инфраструктур поддержки предпринимательства.

К показателям изучения формирования групповой идентичности сообщества также относится анализ профессионального этоса – этических норм, разделяемых представителями одной профессии. Результаты исследования показали, что 36% представителей PR-профессии отмечают наличие специфических этических норм, не свойственных людям иных профессий. Данную точку зрения в большинстве выразили представители органов государственной власти (50%), далее с существенным отставанием – представители топливно-энергетического комплекса (11%) и промышленности (8%).

Около половины респондентов (47%) отметили, что профессиональная этика PR-специалистов не отличается от этики других профессиональных групп, работающих в системе «человек-человек», такую точку зрения разделяют представители органов государственной власти (35%), сферы образования и науки (28%), а также ЖКХ (23%).

В то же время более половины (56%) респондентов в своей профессиональной деятельности сталкивались с неэтичным поведением коллег «по цеху», каждому пятому (19%) приходилось самому нарушать этические нормы. Респонденты обуславливали своё неэтичное поведение

тем, что следовали решению руководства, не владели полной информацией или отвечали неэтичным поведением на неэтичное поведение конкурентов.

На вопрос «Что определяет ваши этические нормы?» (допускалось несколько вариантов ответов) большинство респондентов ответили: собственная совесть (81%); профессиональный кодекс (44%) и примерно столько же – корпоративный кодекс (42%). Наличие корпоративных кодексов, в которых отводится место под этические нормы, отметили представители сферы связи и коммуникаций, финансов, промышленности.

Каждый второй эксперт (55%) отметил, что знаком с профессиональными этическими кодексами (Декларацией профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, Хартией принципов сотрудничества и конкуренции, Этическим кодексом в области коммуникаций). Вышеобозначенные документы распространяют свое действие на членов ассоциаций и сообществ и носят скорее рекомендательный характер. Большинство профессиональных ассоциаций в сфере коммуникации подчеркивает воспитательную, а не карательную функцию этических кодексов [Азарова, Макэлрз, Маркова, 2008].

Подводя итог анализу профессионального этоса, можно сделать несколько выводов. Во-первых, эксперты-дальневосточники хоть и отмечают наличие особого профессионального этоса в сфере PR-деятельности, но считают, что он только формируется. В основе его формирования – индивидуальное, а не коллективное (формируемое профессиональными и корпоративными кодексами) понимание этических норм специалистов в области публичных коммуникаций. Во-вторых, исследование выявило низкую самокритику поведения представителей PR-профессии: больше замечают неэтичное поведение среди своих коллег, а если и признаются, что поступили неэтично, то представляют себя либо исполнителем чужой воли, либо заложником ситуации.

Таким образом, сегодня, когда в профессиональном дальневосточном PR-сообществе этос только формируется,

необходимо устанавливать этические ориентиры. Данную функцию могут на себя взять профессиональные сообщества или ассоциации, которые, например, могут популяризировать всероссийские профессиональные этические PR-кодексы, и тем самым формировать единое понимание профессиональной этики среди специалистов на территории России.

Для оценки приверженности профессиональному статусу в анкете предлагалось оценить возможность смены работы на другую, с более высокой зарплатой, на нетворческую, однообразную работу с жестким графиком (в офисе крупной компании), не требующую высокой квалификации и переобучения, а также оценить тот уровень в рублях, который склонил бы респондента к смене профессии. Больше половины опрошенных (58%) не готовы сменить свою сферу деятельности. Однако третья часть (31%) из них готовы сменить организацию/руководителя, но остаться в профессии. Активно отстаивают интересы и важность профессионального статуса профессии эксперты, в чей круг профессиональных задач входят стратегические вопросы. Четверо из десяти опрошенных (42%) рассматривают материальную сторону в качестве мотива для смены профессии.

Вторая группа показателей, необходимых для изучения уровня самоорганизации профессиональной группы в региональном аспекте, связана с выявлением действующих профессиональных организаций и изучением опыта участия представителей PR-профессии ДФО в их деятельности.

Результаты социологического исследования показали наличие трех профессиональных PR-сообществ на территории ДФО:

1. «Дальневосточная гильдия работников пресс-служб» (Приморский край). Создана под патронажем Союза журналистов в ДФО в 2015 г. с целью межотраслевого нетворкинга и популяризации лучших коммуникационных практик ДФО;

2. «Дальневосточная школа PR» (Ха-

баровский край) действует с 2016 г. по инициативе кафедры рекламы и связей с общественностью Тихоокеанского государственного университета и занимается повышением значимости профессии PR-специалиста и позиционированием научно-образовательных возможностей PR-сообщества ДФО в глобальном пространстве;

3. «Медиашкола: Дальневосточный репортер» (ДФО) начала свою деятельность в 2018 г. при организационной поддержке Фонда информационной поддержки социально-экономического развития Дальнего Востока по инициативе аппарата полномочного представителя Президента РФ в ДФО. Медиашкола является первым экспериментальным проектом окружного уровня по повышению квалификации и подготовке на Дальнем Востоке сообщества профессиональных журналистов, блогеров и сотрудников пресс-служб региональных и муниципальных органов власти².

Среди экспертов 42% принимают участие в мероприятиях Медиашколы: Дальневосточного репортера; 36% являются членами Дальневосточной школы PR; 13% – члены Дальневосточной гильдии работников пресс-служб (табл. 2). Среди них есть те, кто участвует в деятельности двух сообществ одновременно.

Стоит обратить внимание на то, что Медиашкола: Дальневосточный репортер по продолжительности функционирования является самой молодой из трех дальневосточных сообществ. Медиашкола изначально создавалась как образовательная площадка для работников департаментов и отделов информационной политики и пресс-служб органов государственной власти субъектов ДФО, региональных и городских средств массовой информации, и только впоследствии она стала выполнять функцию сообщества, при этом на сегодняшний день она самая многочисленная.

Можно предположить, что устойчивое развитие данного сообщества объясняется тем, что у Медиашколы есть координационный орган, в чьи функции входит работа с сообществом, а

² Официальный сайт «Медиашкола: Дальневосточный репортер». URL: <http://dfopress.ru/>

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «О каких профессиональных организациях PR-специалистов в ДФО вы знаете или слышали?»

(допускался выбор любого числа вариантов ответа)

(в % от числа опрошенных)

Название профессиональных организаций	Слышали об организации	Принимают участие
Дальневосточная школа PR	56	37
Медиашкола: дальневосточный репортер	55	41
Дальневосточная гильдия работников пресс-служб	32	13
Затрудняюсь ответить	4	1

Источник: составлено авторами на основе данных экспертного опроса специалистов по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ по теме: «Профессиональная самоорганизация специалистов по связям с общественностью ДФО», 2020 г.¹

также имеется финансирование: она была создана Фондом информационной поддержки социально-экономического развития Дальнего Востока по инициативе и при поддержке аппарата Полномочного представителя Президента РФ в ДФО.

Таким образом, можно сделать несколько выводов. Во-первых, на карте Дальнего Востока России выделяется три PR-сообщества. Во-вторых, самое многочисленное сообщество то, которое объединено административным ресурсом, однако заслуживает внимание и высокий процент участников Дальневосточной школы PR, инициация которой связана с образовательным учреждением. В-третьих, представители PR-профессии видят необходимость в деятельности PR-сообществ, что выражается в том, что 90% экспертов уже участвует в их деятельности (с разной степенью вовлеченности) и соотносит себя с PR-сообществом.

Интересным представляется тот факт, что среди условий и мотивов, при которых PR-специалисты готовы принять более активное участие в деятельности профессиональных PR-сообществ (из предложенного списка можно было выбрать не более трех, подробнее смотри таблицу 3), значительно лидируют мотивы, связанные с потребностью

профессионального и личного развития (профессиональный, карьерный рост, развитие карьеры (53%), всестороннее саморазвитие (38%), повышение квалификации, обучение (35%)), а также усилением и расширением социальных связей, развитием сети деловых контактов (нетворкинг 52%) и социальной сети контактов (новых знакомств 31%).

Данные результаты не удивляют авторов исследования, поскольку они обуславливаются, во-первых, отсутствием профильного образования (77%) и профессиональной переподготовки (63%) респондентов; во-вторых, стремительной трансформацией профессиональных коммуникационных технологий и информационных каналов и потребностью соответствовать новым вызовам; в-третьих, самой спецификой профессии, где одной из главных задач является выстраивание эффективных коммуникаций с целевыми группами, общественностью.

Коллективные же цели как индикатор самоорганизации профессионального сообщества отражаются в мотивах возможности усиления позиции в принятии стратегических решений в организации (22%) и решений социально важных проблем общества (20%). Здесь стоит отметить, что сравнительно невысокие показатели не следует интер-

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Что для вас является мотивацией для более активного участия в деятельности профессиональных сообществ?»
(в % от числа опрошенных представителей дальневосточного PR-сообщества, допускался выбор любого числа вариантов ответа)

Варианты ответа	%
Профессиональный, карьерный рост, развитие карьеры	53
Нетворкинг (расширение профессиональной сети контактов)	52
Всестороннее саморазвитие	38
Повышение квалификации, обучение	35
Новые знакомства (социальная сеть контактов)	31
Возможность достижения собственных профессиональных целей	24
Возможность получения новых источников дохода	23
Доступ к важной релевантной информации	23
Возможность усилить собственную позицию в принятии стратегических решений в организации	22
Возможность решать социально важные проблемы общества	20
Повышение социального статуса	15
Возможность принимать участие в выборе вопросов, подлежащих к обсуждению профессиональным сообществом	12
Доступ к дефицитным ресурсам	10

Источник: составлено авторами на основе данных экспертного опроса специалистов по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ по теме: «Профессиональная самоорганизация специалистов по связям с общественностью ДФО», 2020 г.¹

претировать негативно, учитывая, что в отличие от классических профессий с продолжительной историей существования, изучаемая профессия развивается в коротких, сжатых сроках.

Уже сейчас осмысление представителями PR-сообщества своей возможности участия в решении социально-значимых проблем общества и влияния на принятие решений в управленческом процессе определяет позитивный вектор развития профессионального сообщества. По мнению экспертов, наличие профессиональных PR-сообществ, представляющих интересы специалистов в области связей с общественностью, с одной стороны, должно играть значительную роль в управлении данной сферой (78%), с другой – способствовать усилению межсекторального партнерства, т. к. они

объединяют PR-специалистов разных сфер, а также способствовать выстраиванию общего коммуникационного пространства, в рамках которого происходит взаимодействие всех субъектов: власти, бизнеса, некоммерческих организаций.

Заключение. Изучение профессионального PR-сообщества ДФО позволяет сделать предположение о том, что наметилась тенденция к усилению сплоченности специалистов данной профессиональной группы. На данном этапе региональное профессиональное PR-сообщество испытывает высокую потребность в самоорганизации и желание развивать профессиональную отрасль, участвовать в решении общественно значимых вопросов. При этом только самоорганизующиеся изнутри профессиональные PR-сообщества

выстраивают взаимодействие с федеральными профессиональными организациями, а также заинтересованы в формировании горизонтальных связей – взаимодействии между региональными сообществами, развитии экспертного сообщества из представителей профессии.

Сотрудничество и солидарность специалистов, чьи функции связаны с формированием общественного мнения и выстраиванием диалога между всеми заинтересованными группами общественности, может способствовать развитию межсекторального партнерства и, как следствие, формированию доверительного отношения населения к принимаемым в регионе решениям. И здесь мы видим потенциал профессионального PR-сообщества именно с позиции гражданского актора во взаимодействии с государством, рыночными и некоммерческими структурами дальневосточного региона.

На наш взгляд, приоритетной задачей в реализации внутренней политики региона сегодня может стать поддержка низовой активности к самоорганизации и отчасти существующей «стихийной самоорганизации» представителей профессии «Специалист по связям с общественностью» и консолидация усилий в выстраивании общей позитивной для территории тональности коммуникационных кампаний.

К сожалению, на сегодняшний день такая практика не интегрирована в региональную повестку, но есть все предпосылки для системной и долгосрочной работы по закреплению наметившейся тенденции вовлеченности дальневосточных профессиональных PR-сообществ в решение социально-значимых проблем и к изменению технологий взаимодействия государства и граждан в принятии решений на региональном уровне.

Библиографическое описание статьи

Маркина Ю. М., Пестова Я. Н. Профессиональное PR-сообщество на Дальнем Востоке: идентификация и самоорганизация // *Власть и управление на Востоке России*. 2021. № 1 (94). С. 108–118. DOI 10.22394/1818-4049-2021-94-1-108-118

Список литературы:

1. Азарова Л. В. Стратегии принятия этических решений в профессиональной коммуникации. М.: Макэлрз О.Ю. Маркова. СПб.: Изд-во ЛЭТИ. 2008.
2. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / пер. с фр. А.Б. Гофмана, прим. В.В. Сапова. М.: Канон, 1996.
3. Кривонос А. Д. Шестой этап развития PR в России. Социальные коммуникации: наука, образование, профессия : труды Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Вып. 18. – Петербург, 10–13 апреля 2018 г. СПб.: изд-во СПбГЭТУ, 2018. С. 206–211.
4. Мансуров В. А., Юрченко О. В. Социология профессиональных групп в России: история становления и перспективы // *Вестник Института социологии*. 2013. № 7.
5. Мерсиянова И. В., Чешкова А. Ф., Краснопольская И. И. Самоорганизация и проблемы формирования профессиональных сообществ в России. М.: НИУ ВШЭ, 2011. 188 с.
6. Вебер М. О понимании профессионального долга в условиях разволашевания мира подробнее см. главу «Профессиональная этика аскетического протестантизма». *Избранное: Протестантская этика и дух капитализма*. М.: Роспэн, 2006. С. 77–128; 127.
7. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью РАСО – Российская ассоциация по связям с общественностью. URL: <https://www.raso.ru/profstandart.php>.
8. Anderson B. *Imagined Communities*. London: Verso, 1983.
9. Parsons T. *The Professions and Social Structure* (1939) // *Parsons T. Essays in Sociological Theory (Revised Edition)*. New-York: The Free Press, 1966.

Yuliya M. Markina – Candidate of Sociology, Associate Professor, the advertising and public relations chair, the Pacific State University (68, Karl Marks Str., Khabarovsk, 680000, Russia). *E-mail: 009877@pnu.edu.ru*

Yana N. Pestova – Head of the communication support department, the Russian Railways Corporate University (48, Myasnitskaya Str., Moscow, 107078, Russia). *E-mail: prdv.pro@gmail.com*

Professional PR-community in the Russian Far East: identification and self-organization

The article is devoted to the issues related to the study of the process of identification and professional self-organization of public relations specialists in the Far-Eastern region of Russia. This process is studied from the point of view of defining the group identity, group norms, and the activities of professional communities. The empirical basis of analysis was the results of an expert survey of public relations specialists in the Far-Eastern federal district. The authors identify the current professional PR communities of the Russian Far East, identify the motives of their members for more active participation in the communities life. There is an independent association of representatives of professional group due to the grassroots activity «spontaneous self-organization» and the presence of experience in consolidating PR specialists in a specific field (state) with an external actor. It is concluded that today there is a willingness of the self-organized PR community to participate in solving the socially significant issues for the region, the development of inter-sector partnership, as a result of formation of trusting attitude of population to the decisions taken in the region.

Keywords: professional group, professional community, professional organizations, professional associations, Far Eastern PR community, public relations.

References:

1. Azarova L. V. Strategies for making ethical decisions in professional communication. M.: McElrs O.Yu. Markova. SPb.: LETI Publishing House. 2008. (In Russian).
2. Durkheim E. On the division of social labor / per. with fr. A.B. Hoffmann, approx. V.V. Sapova. M.: Canon, 1996. (In Russian).
3. Krivonosov A. D. The sixth stage of development of PR in Russia. Social communications: science, education, profession: proceedings of the All-Russian scientific and practical conference with international participation. Issue. 18. Petersburg, April 10–13, 2018 St. Petersburg: SPbGETU publishing house, 2018, pp. 206–211. (In Russian).
4. Mansurov V. A., Yurchenko O. V. Sociology of professional groups in Russia: the history of formation and prospects *Vestnik Instituta sotsiologii* [Bulletin of the Institute of Sociology], 2013, no. 7. (In Russian).
5. Mersiyanova I. V., Cheshkova A. F., Krasnopolskaya I. I. Self-organization and problems of formation of professional communities in Russia. Moscow: NRU HSE, 2011, 188 p. (In Russian).
6. Weber M. About the understanding of professional duty in the conditions of the enchanting world, for more details see the chapter “Professional ethics of ascetic Protestantism.” Selected: Protestant Ethics and the Spirit of Capitalism. Moscow: Rospen, 2006, pp. 77–128; 127. (In Russian).
7. Professional standard of a public relations specialist RASO – Russian Association for Public Relations. URL: <https://www.raso.ru/profstandart.php>. (In Russian).
8. Anderson B. Imagined Communities. London: Verso, 1983.
9. Parsons T. The Professions and Social Structure (1939). . New-York: The Free Press, 1966.

Reference to the article

Markina Y. M., Pestova Y. N. Professional PR-community in the Russian Far East: identification and self-organization// Power and Administration in the East of Russia. 2021. No. 1 (94). Pp. 108–118. DOI 10.22394/1818-4049-2021-94-1-108-118