

ВАЛЕНТИН КОРОЛЬКО,

доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой теории и методологии связей с общественностью (PR) НаУКМА, ведущий научный сотрудник отдела истории, теории и методологии социологии Института социологии НАН Украины

ОКСАНА НЕКРАСОВА,

кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и методологии связей с общественностью (PR) НаУКМА

Социетальная культура и паблик рилейшнз

Abstract

Analyzing numerous American publications, the authors try to explicate in what way the societal culture can determine the character of public relations in company. Thanks to cultural matrix, it is possible to discuss the points of culture within the general theory of PR. Besides, this matrix demonstrates how it would be possible to establish and maintain public relations irrespective of changes occurring in culture. The authors come to the conclusion that public relations can meet the highest standards even under authoritarian societal culture if the management of company contributes to development of democratic organizational culture.

Еще несколько десятилетий назад теоретические исследования в области PR практически отсутствовали, и PR рассматривались главным образом как технологии имидж-билдинга. В последнее время попытки теоретизирования в области PR значительно участились, но наблюдается это преимущественно в США и объясняется скорее всего тем, что PR является, в сущности, американским изобретением. Многие авторы считают PR порождением характерной для Штатов XX века приверженности одному из принципов демократии, согласно которому все слои общества должны быть информированы о факторах, влияющих на политику.

Система PR, получившая развитие прежде всего в частном секторе промышленности США, была одним из столпов американского искусства находить покупателей. Умение “показать товар лицом” со временем проникло во все поры общества, в частности в сферу политики. Р.Тедлоу, например, полагает, что система PR приобрела здесь широкий культурный смысл. Рассматривая корпоративные PR как средство защиты от последствий нелояльного общественного мнения, он в то же время считает PR важнейшим признаком жизнеспособности американской демократии, базирующейся на вере в силу коммуникации, на обсуждении проблем, а не на жесткой конфронтации [см.: 1].

Авторы многих американских публикаций по проблемам PR разделяют это мнение, соглашаясь, что PR действительно является американским феноменом. Вместе с тем, как правило, подчеркивают, что американские методы PR со временем нашли широкое применение во многих странах и регионах мира, включая тоталитарные государства. При этом полагают, что многие страны мира копируют методы и приемы американских PR-технологий. Аргументируется это тем, что большинство менеджеров и руководителей различных стран получают профессиональное PR-образование главным образом в Соединенных Штатах. Возвращаясь домой, они привозят с собой американскую философию менеджмента. Те же, кто не имеет возможности попасть на учебу в США, осваивают основы западного менеджмента и PR с помощью американских учебников и другой специальной литературы.

Однако подобное мнение, при всей его кажущейся очевидности, нуждается в научном подтверждении на основе сравнительных эмпирических исследований. Практика свидетельствует, что стремление Западной Европы создать свой замкнутый общий рынок, ускоряющиеся процессы становления рыночных отношений в постсоциалистических странах, бурное экономическое развитие стран Востока, обладающих своим типом деловой культуры, ставят под вопрос целесообразность обучения будущих менеджеров в этих странах исключительно на основе американских моделей. Следовательно, возникает необходимость исследования не только особенностей методов PR, используемых организациями в рамках различных культур мира, но и выяснения вопроса, способны ли американские теории PR адекватно объяснить эти методы.

Исследователи в области PR должны дать аргументированные ответы по крайней мере на следующие вопросы. С какими проблемами сталкиваются менеджеры в условиях других культур, копируя именно западные методы? Нужно ли вносить коррективы с учетом социокультурного окружения организаций, скажем, отказываться от одних видов техник PR и концентрировать внимание на других? Также принципиально важно выяснить, являются ли западные теории достаточно универсальными, чтобы объяснить развитие PR как глобального явления? Ученым следует обратить внимание не только на несовместимость западных теорий и методов PR-менеджмента с региональными культурами мира, но и оценить их приемлемость или недостатки в условиях мультикультурной среды.

Подчеркивая необходимость пристального внимания к транскультурным проблемам в сфере PR, ряд исследователей пытаются концептуально связать PR с социетальной культурой, обращаясь при этом к анализу литературы по вопросам культурной антропологии и организационной динамики.

Хотя исследование PR — молодая наука и теоретизирование в этой области связано по большей части с Соединенными Штатами, анализ сферы PR теперь развивается и в странах Западной Европы, привлекая внимание также исследователей Восточной Европы, стран Азии и других регионов мира. Правда, следует признать, что в литературе по практике PR, издаваемой за пределами США, почти все эмпирические материалы, на основе которых предпринимаются теоретические обобщения, почерпнуты из опыта работы американских организаций. Это говорит о существенной узости эмпирической базы концепций PR. Однако, чтобы получить статус надежной научной теории, они должны отражать реалии той или иной социальной среды, в которой функционируют организации.

Такого рода попытка системного исследования была предпринята начиная с 1985 года Дж.Грунигом и его коллегами в рамках многолетнего международного исследовательского проекта, получившего название “Проект превосходства”, инициированного и финансово поддержанного Исследовательским фондом Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов (The IABC Research Foundation). В рамках проекта была исследована литература по проблемам коммуникаций и паблик рилейшнз разных стран мира и создана концепция “Превосходных PR” (в отличие от концепции “Эффективных PR”), получившая проверку на практике в более чем 300 организациях США, Канады, Великобритании и других стран. Результаты многолетней работы в рамках данного проекта были опубликованы в 1992 году в сборнике “Превосходство в PR и коммуникационном менеджменте” (“Excellence in Public Relations and Communication Management”) [2].

Главный вывод, к которому пришли авторы, сводится к тому, что господствующая в том или ином обществе социетальная (национальная) культура в конечном счете определяет организационную культуру и способы реализации паблик рилейшнз.

Однако требуется прояснить связь содержания понятий организационной и социетальной культуры. Л.Смирчич, например, рассматривает эти культуры в двух контекстах. Во-первых, как независимые переменные, что, по мнению автора, весьма важно для сравнительных исследований менеджмента [3, с. 342]. При таком подходе социетальная культура во многом воспринимается как синоним культуры страны, имплантируемой в организации через своих работников. Его сторонники, как правило, описывают сходства и различия между народами (социетальными культурами) и пытаются сравнивать методы управления в кросснациональном (кросскультурном) разрезе. Смирчич считает такие исследования особенно полезными для многонациональных организаций, о чем свидетельствует популярность “Теории Z” В.Учи¹ и работы “Искусство японского менеджмента”, подготовленной Р.Паскалем и А.Атосом².

Во-вторых, объясняя связь между культурой и организациями, Л.Смирчич предлагает рассматривать культуру как внутриорганизационную переменную, то есть как корпоративную культуру [3, с. 342]. Не отрицая того,

¹ Ouchi W.G. Theory Z: How American Business Can Meet Japanese Challenge. — Reading, 1981.

² Pascale R.T., Athos A.G. The Art of Japanese Management. — N. Y., 1981.

что организации существуют в широком культурном пространстве (социетальная культура), Смирнич и его сторонники концентрируют внимание на таких создаваемых организациями культурных артефактах, как легенды, истории, герои, обряды, ритуалы и другие общие ценности, которые объединяют членов организации.

Как видим, вышеотмеченные подходы свидетельствуют о том, что исследователи стремятся соотнести концепты культуры и организации как некоего организма. В данном случае организационная (корпоративная) культура рассматривается как нечто органично присущее организации. Смирнич рассматривает такую культуру не просто как переменную, а как “коренную метафору”, отражающую сущность организации [3, с. 347]. Утверждая, что корпоративная культура (внутренняя культура организации) служит фактором, воздействующим на PR, Смирнич и его сторонники тем не менее признают, что и внешняя по отношению к организации социетальная культура — не менее важный фактор, влияющий на человеческие ресурсы организации, ее корпоративную культуру и PR-систему организации.

Имеют ли организационные процессы связь с культурой?

Следует отметить, что не все исследователи разделяют мнение, якобы как социетальная, так и корпоративная культура оказывает воздействие на функционирование организации. Например, говоря, подобно Смирничу, о расхождении между культурами, П.Смит и М.Тайеб в этом контексте выделяют две категории исследователей организаций. К первой они относят “макроисследователей” (Д.Хиксон, С.Хинингс, Дж.Хофстед, Р.Паскаль, А.Атос и др.), которые рассматривают организацию как целостный организм и изучают такие формально предписанные ей структуры, как подразделения и процедуры принятия решений. Ко второй категории они относят “микроисследователей” (Дж.Мисуми, Д.Синх и др.), которые изучают работающий персонал (группы), то есть человеческие ресурсы организации. Исследуя вопросы лидерства и участия, они обращают особое внимание на взаимоотношения между руководителями и подчиненными [4, с. 154–156].

М.Тайеб, в частности, указывает на две противоположные теоретические школы: тех, кто, по ее словам, отстаивает тезис “свободы от культуры”, и тех, кто защищает “культурно-специфический подход” [4]. К первой школе она относит большинство макроисследователей, которые доказывают, что связь между такими характеристиками организации, как структура и ее содержательные факторы, являются универсальными переменными в любом обществе. Представители второй (микроисследовательской) школы, в противоположность первой, придерживаются “культурно-специфического” подхода. П.Смит и М.Тайеб отмечают, что микроисследователи придерживаются “культурно-специфического” подхода скорее всего “потому, что сосредоточение внимания на поведении конкретных лидеров внутри организаций существенно усложняет формулировку мер, которые действительно были бы независимы (свободны от культуры)” [4, с. 161–162].

Логику приверженцев тезиса “свободы от культуры” сформулировали, в частности, социолог Д.Хиксон и его соавторы: “[Наша] гипотеза базируется на теории, которая исходит из того, что существуют императивные или “причинные” отношения, зависящие не от различий социального окруже-

ния, а от ресурсов “клиентов”, человеческих, материальных и финансовых возможностей, технологии и структуры организации... Какой бы ни была окружающая культура, — азиатской, европейской или североамериканской, — большая организация, состоящая из множества служащих, как правило, повышает свою производительность посредством разделения и специализации труда, а также усиления контроля и координации специфики этого процесса” [5, с. 63–64].

В то же время М.Тайеб обращает внимание на принципиальные концептуальные и методологические недостатки “независимого от культуры” подхода. Она доказывает, что его сторонники лишь пытаются “проверить стабильность отношений между организационной структурой и переменными окружающей среды, вместо того чтобы дать разумное объяснение их причин” [4, с. 21]. Тайеб подчеркивает, что эти исследователи выискивают лишь сходства, а потому и находят их. В целом же она подвергает критике данный подход за игнорирование различий, без анализа которых невозможно получить полное представление об организациях.

Осуществляя сравнительный анализ организаций Англии и Индии, М.Тайеб [4] обнаружила, что находящиеся в разной культурной среде организации идентичным образом реагировали на одни и те же требования культурных условий, однако “средства”, с помощью которых они приходили к одинаковым ответам, существенно отличались. Она, например, зафиксировала, что хотя структуры организаций в обеих странах имели тенденцию к централизации, процессы централизации были различны. Скажем, в английских организациях скорее заметна склонность к консультациям между старшими менеджерами и подчиненными, предваряющим принятие решения, в индийских же организациях такой процесс не наблюдался. В результате она пришла к выводу, что различия в средствах достижения одного и того же результата объясняются культурными характеристиками каждой из подвыборок. Кстати, ее выводы совпали с выводами А.Негандхи, сделанными несколько ранее на основе изучения организаций на Тайване [6]. А.Негандхи пришел к заключению, что в условиях стабильности размеров организаций и их рынков существуют значительные различия в структурах организаций, принадлежащих тайванским, японским или американским компаниям.

Это явление пытался со своей точки зрения истолковать Г.Хофстед. Исследуя совпадение установок служащих организаций в рамках производственного процесса, Хофстед раскрыл механизмы, лежащие в основе умения работников понимать и предвидеть поведение друг друга, с помощью термина “ментальных программ”, объединяющего концепты мышления и поведения человека. Он отмечал, что чем ближе между собой ментальные программы двух людей, тем точнее они могут предсказывать поведение друг друга [7, с. 14]. При этом он выделяет три уровня ментальных программ. К *универсальному* уровню принадлежат элементы ментального программирования, генетически наследуемые всеми людьми. На *коллективном* уровне идентичные элементы ментальных программ присущи только тем людям, которые принадлежат к одной социальной группе или организации. Наиболее заметно это проявляется в таких культурных традициях, как уважение к старшим, соблюдение некоторой дистанции по отношению к другим при определенных социальных обстоятельствах. К третьему, *индивидуальному*,

уровню ментальных программ относятся наиболее уникальные особенности каждого индивида, его мыслей и поведения.

Описывая ментальные программы, Г.Хофстед [7] прибегает к понятиям ценностей и культуры. При этом ценности он рассматривает как атрибуты индивидов и коллективов, а культуру — как свойство человеческих коллективов и групп. Он признает, что понятие “ценность” имеет несколько интерпретаций в социальных науках. С точки зрения антропологии, под ним подразумеваются общепринятые нормы поведения социального субъекта. Хофстед считает, что ценности не являются рациональными образованиями, поскольку усваиваются индивидами на ранних этапах жизни. Этим объясняется, почему в одних обществах нечто воспринимается как вполне нормальное поведение, а в других — как ненормальное. Весьма болезненно воспринимаемая различия в системах ценностей разных культур, мы в то же время склонны оценивать собственные системы ценностей как рациональные.

Г.Хофстед сравнивает культуру с человеческой индивидуальностью, когда пишет: то, чем является культура для коллектива, для индивида есть личность. Точно так же, как индивиды имеют свою индивидуальность, так и человеческие коллективы имеют свою особую культуру. Он отмечает, что культура присуща не только народам. Любой образовавшийся на определенное время коллектив также вырабатывает собственную культурную самобытность [7, с. 25]. Убедительным доказательством тому являются субкультуры организаций. Оценивая производственные ценностные ориентации служащих многонациональной корпорации (названной HERMES, чтобы сберечь ее анонимность) в 39 странах, Хофстед обнаружил как культурные сходства, так и различия.

В этой связи возникает следующий принципиальный вопрос: какие факторы или детерминанты влияют на культурную самобытность общества?

Детерминанты социетальной культуры

Ответ на этот вопрос попытались дать Д.Каплан и Р.Маннерс, обращаясь к понятию культурных субсистем, которые по своей природе оказывают детерминирующее влияние на формирование социетальной культуры [8].

Первой такой субсистемой, или детерминантом, по мнению авторов, является “техноэкономика”, базирующаяся на материальной культуре, то есть существующие в обществе “технические средства и знания” в сочетании со способом использования их данным обществом для “производства, распределения и потребления товаров и услуг” [8, с. 93]. Технология в данном случае может рассматриваться как возможности, имеющиеся в обществе, а экономика — как способ, с помощью которого эти возможности реализуются на благо общества. Здесь Каплан и Маннерс ссылаются на К.Маркса, полагая, что он имел в виду эти два момента, когда говорил о “производительных силах” и “производственных отношениях”.

Воздействие технических средств на культурную систему общества осуществляется посредством социально-экономических механизмов. Изучив еще в 1968 году 549 образцов культуры в разных частях мира, американские исследователи М.Нимков и Р.Мидлтон обнаружили, что типы семьи различаются между собой в зависимости от техноэкономического устройства. Например, в примитивных обществах охотников и собирателей, а также в

индустриальном обществе преобладали независимые семьи, построенные на брачных узлах (тип семьи, построенный на принципах индивидуализма), в то время как в аграрных обществах преобладает тенденция к образованию объединенных, или расширенных семей (тип семьи, построенный на принципах коллективизма)³.

Кроме того, исследование полинезийской культуры, проведенное этнографом М.Сахлином в 1950-х годах⁴, показало, что более высокий уровень производительности труда ведет к развитию и более высокого уровня социально-политической сложности, связанной с модернизацией, что, в свою очередь, воздействует на мировоззрение индивидов. Наблюдаемая в большинстве стран мира модернизация, сопровождаемая индустриализацией и урбанизацией, ведет к количественным и качественным изменениям в стиле жизни людей. А это, в свою очередь, как пишет Р.Уильямсон, “активизирует социальное взаимодействие, чувство мобильности, секуляризм и т.п., ... позволяет обнаружить различную степень восприятия модернизма” [9, с. 232], показателями которого Уильямсон считает рациональность, падение уровня ориентации на родственные связи, возрастание предпочтений урбанизированного стиля жизни, распространение веры в “свойственную человеческой натуре” изменчивость, в универсальность норм мобильности и иные урбанистические и индустриальные ценности.

Вторым детерминантом культуры Д.Каплан и Р.Маннерс [8] называют социальную структуру. Они считают, что несмотря на различия в определениях социальной структуры, ее исследователи, в конечном счете, пытаются выяснить, как можно наиболее рационально определить специфику элементов социальной системы и отношений, которые складываются между ними. Например, такие факторы, как согласование социальных ролей или соотношение эгалитаризма и иерархии общественных статусов детерминируются социальной структурой данного общества. Фактически, некоторые теоретики социального структурализма ушли так далеко в своих суждениях, что начали вообще отрицать концепт культуры, считая его слишком широким и аморфным, чтобы служить аналитическим инструментом. Они пытаются интерпретировать идеологии общества, состояние “техноэкономик” и диапазон типов личности, исходя из тех или иных аспектов ролевого поведения и ролевых отношений в таких институтах общества, как семья, церковь, школа или производство.

Третьим детерминантом культуры, согласно Д.Каплану и Р.Маннерсу [8], является идеология как “идеальная сфера” культуры. Рассматривая идеологию как совокупность ценностей, норм, знаний, философии, религиозных принципов, мировоззрений, этосов, которых придерживаются люди, они полагают людей мыслящими и создающими символы животными. Идеологии и символы, которыми люди пользуются для упорядочения окружающей социальной и природной среды, служат им и для того, чтобы создавать, поддерживать и изменять социальные и культурные структуры.

³ Подробнее см.: *Nimkoff M.F., Middleton R. Types of Family and Types of Economy // Y.A.Cohen (ed.). Man in Adaptation: The Cultural Present. — Chicago, 1968.*

⁴ Подробнее см.: *Sahlin M.D. Social Stratification in Polynesia. — Seattle, 1958.*

Однако между антропологами нет согласия относительно того, в какой степени детерминирующую роль в сохранении и изменении культуры играют идеологические факторы. Дебаты вокруг этой проблемы главным образом базируются на понимании элементов идеологии общества как субъективных по своему характеру. Многие исследователи полагают, что трудно определить, в какой степени идеологические компоненты оказывают воздействие на поведение. Дело в том, что мы часто не знаем, в какой мере представители той или иной культуры знают и интернализируют распространенное в обществе культурное мировоззрение.

В этой связи американский антрополог М.Спиро перечисляет пять “уровней” идеологической осведомленности, которые следует учитывать при объяснении воздействия идеологических элементов на конкретную культуру [10]:

1. Индивиды познают элементы культурной самобытности посредством формальных и неформальных каналов.
2. Они вырабатывают умение пользоваться этими идеологическими конструктами в конкретных социальных обстоятельствах.
3. Они полагают эти конструкты истинными и действенными.
4. Эти конструкты обладают определенной нормативно-познавательной ценностью для индивидов, пользующихся ими как руководством в процессе конструирования своего социального и природного мира.
5. В дополнение к когнитивной роли конструктов они интернализируются индивидами и тем самым выполняют не только функции руководства, но и стимула поведения.

М.Спиро считает, что, анализируя функционирование идеологических концептов, мы не можем точно определить уровень осведомленности и степень фактической интернализации их. Часто трудно установить причинно-следственную зависимость, когда речь идет о таких идеологических феноменах, как мировоззрение, ценности и нормы.

Четвертый детерминант социетальной культуры, соотнесенный Д.Капланом и Р.Маннерсом с индивидуальностью, связан с психологическим состоянием индивидов. Изучение ментальных процессов не является новой областью для антропологии. Однако популярность фрейдистской психологии в 1920–1930-х годах послужила мощным стимулом развития антропологических теорий по проблемам индивидуальности, в частности, среди американских антропологов (представителей “старой школы” индивидуального подхода), которые начали систематически изучать методы воспитания ребенка в различных культурах в свете теории Фрейда, согласно которой на человеческую индивидуальность огромное влияние оказывают первые годы жизни. Методы воспитания ребенка в обществе закладывают первые черты индивидуальности (основу структуры личности), распространенные в обществе. Антропологи полагают, что эти черты индивидуальности формируются под воздействием первичных (семья) и вторичных (искусство, религия, мифология, фольклор) институтов общества.

Показатели культуры

В ряде исследований выделены показатели культуры, позволяющие расположить конкретные общества на шкале культурного континуума.

Пользуясь этими показателями, мы можем определять сходства и различия между обществами, а в конечном счете подойти и к определению различий в стилях менеджмента в различных культурах (странах).

Наиболее известной в этой области является работа Г.Хофстеда, который на основе данных международного исследования HERMES выделяет четыре основных показателя культурного континуума [7]. Первый показатель — *коллективизм/индивидуализм* — стал общепризнанным и используется многими теоретиками как фактор, влияющий на внутригрупповые процессы. Индивидуалистическая культура ориентирует на индивидуальные цели, заботу о себе и своих ближних; коллективистская — на групповые цели, представляя благополучие отдельного индивида как зависящее от благосостояния общности. В коллективистских культурах общность проявляет заботу об индивиде в обмен на его лояльность к группе. Отсюда можно предположить, что рабочие в условиях коллективистских культур будут приверженными к организации, в которой они работают.

Некоторые исследователи, в частности Г.Триандис и его коллеги, расширили понимание континуума “индивидуализм–коллективизм”, рассматривая его в психологической плоскости как своеобразную культурную подсистему [11]. Они приравнивали индивидуализм к *идиоцентризму*, а коллективизм — к *аллоцентризму*. Было выявлено, что люди с идиоцентрическими установками предрасположены к индивидуалистическим ценностям и чувствуют себя одиночками, ориентированными на успех. Аллоцентристы, напротив, опираются на социальную поддержку. Например, было установлено, что служащие в коллективистских обществах имеют большую степень эмоциональной зависимости от организаций. В частности, они склонны ожидать, что организация возьмет на себя ответственность за них. Данные, полученные Триандисом и его коллегами, показали также, что, несмотря на преобладание в обществе тех или иных характеристик, всегда можно обнаружить аллоцентристов там, где господствует индивидуалистическая культура, и наоборот — идиоцентристов в обществах коллективистского типа.

Вторым показателем, выделенным Г.Хофстедом на основе исследования HERMES и концептуально связанным с переменными централизации и стратификации организационных структур, является *дистанцированность власти*. Это индикатор степени неравномерности распределения власти среди людей, принадлежащих к различным стратам. Другими словами, дистанцирование власти показывает, в какой степени общество является классово структурированным, в какой мере отличаются ценностные системы и экспектации у представителей различных классов. В культурах с выраженной классовой ориентацией власть преимущественно концентрируется в руках нескольких членов элиты. В условиях таких культур организациям свойственны высокая иерархизация и ограниченная вертикальная коммуникация.

Третий показатель Г.Хофстеда — *предотвращение неопределенности (uncertainty avoidance)* — по содержанию близок к тому, что многие теоретики организации определяют как формализация или стандартизация. Касается это ситуации отсутствия терпимости общества к неопределенности, ведущей к увеличению уровня тревожности. Это и вызывает необходимость в формальных правилах и нетерпимое отношение к людям с девиантными взглядами. Следовательно, организации, существующие в культурах с низ-

кой терпимостью к двусмысленности, делают упор на усиление формальных кодексов поведения как средство обеспечить единообразие своих членов и не допустить непроверенных опасных идей.

Четвертый показатель Г.Хофстед определяет как *маскулинность/феминность*. Почти во всех обществах традиционно расписаны социальные роли по половому признаку, и мужчины идентифицируются со сферой самоутверждения, а женщины — с заботой о детях, воспитанием и т.п. Эта тенденция существует поныне, несмотря на то, что системы ценностей во многих обществах изменяются. Многократные исследования подтверждают, что мужчины в большей мере ценят продвижение по службе и заработок, в то время как женщины отдают предпочтение качеству жизни и отношениям с людьми.

Пятый индикатор культуры — *межличностное доверие* — исследовала М.Тайеб [12]. Изучая служащих английских организаций, она обнаружила враждебность и недоверие между менеджерами и работниками низшего уровня, объясняя это остатками классовой борьбы в английском обществе. Менеджеры скорее склонны чувствовать себя членами среднего класса, которые являются совладельцами данной организации, в то время как рабочие относят себя к рабочему классу, эксплуатируемому владельцами, которых идентифицируют со средним классом [12, с. 136]. Эта разница в восприятии ролей часто ведет к недоверию между представителями разных классов.

Отсюда Тайеб выделяет шестой показатель культуры — *приверженность*. Она обнаружила, что менеджеры являются более приверженными организации, чем рабочие. Было зафиксировано, что эта приверженность прямо пропорциональна размеру заработной платы, получаемой работником.

Социетальная культура и паблик рилейнз

Неоспоримое влияние социетальной культуры на PR исследователи связывают прежде всего с явлением коммуникации. Е.Холл даже утверждает, что “культура — это коммуникация, а коммуникация — это культура” [13, с. 191]. Культура, по мнению Дж.Спрадли, “постигается, пересматривается, поддерживается и определяется в контексте взаимодействия людей” [14, с. 6]. А поскольку культура общества воздействует на модели коммуникации людей, то она неизбежно оказывает прямое воздействие и на PR-практику организаций, так как PR — это главным образом коммуникативная активность. PR-практик как посредник между организацией и общественностью наводит мосты с целевыми аудиториями с помощью различных методов коммуникации. Дж.Грюниг и Т.Хант подчеркивают, что какой бы ни была цель PR-специалистов, “то ли налаживание связи между организациями и такими их внутренними группами общественности, как наемные работники, то ли контакты с такими внешними группами, как инвесторы, потребители и разного рода деятели, PR-практики должны использовать коммуникацию” [15, с. 8].

Связь между культурой и PR можно рассматривать и сквозь призму зафиксированных Дж.Грюнигом концептуальных предпосылок моделей связей с общественностью, которые используются в сфере PR [16]. Например, PR-практики, которые исходят из *асимметричных* предпосылок, рассматривают связи с общественностью как инструмент, используемый в “войне”

противоборствующих групп между собой внутри организации, с одной стороны, и с внешней общественностью — с другой. Члены организации, исходящие из асимметричных предпосылок, думают, что хорошо знают потребности внешней общественности, а потому пытаются манипулировать ею в интересах организации. Они рассматривают организацию как закрытую систему и пытаются главным образом навязывать свою информацию внешней общественности, особо не интересуясь общественным мнением и ожиданиями публики. Подобная асимметричная модель связей с общественностью развивает среди членов организации “ориентацию на себя”, не позволяя посмотреть на организацию и себя со стороны. Американские исследователи П.Смит и М.Тайеб назвали это явление дилеммой *etic* (внутреннее представление) *vs etic* (представление со стороны) [4]. PR-специалисты, исходящие из асимметричной модели связей с общественностью, преимущественно придерживаются авторитарных принципов, полагая, что власть должна концентрироваться в руках высших менеджеров. Подчиненные же должны иметь как можно меньшую автономию, поскольку не обладают необходимыми знаниями для принятия самостоятельных решений на своих рабочих местах.

Возвращаясь к показателям культуры, в частности к индикатору меры дистанционности власти, предложенному Г.Хофстедом, можно предполагать, что общества, где наблюдается значительное дистанцирование власти от общественности, более склонны к элитаризму, а потому в них, скорее всего, будут придерживаться асимметричной модели связей с общественностью. Работающие в таких условиях PR-специалисты скорее будут практиковать пресс-посредническую модель (“паблисити” или “манипуляция”). Менеджеры, работающие в условиях такой культуры, также склонны смотреть на организацию как на закрытую систему, которая должна распространять только выгодную для себя информацию и не обращать особого внимания на сбор и анализ информации о своем окружении. Традиционные культуры, на которые ссылается Р.Уилльямсон [9], могут быть также предрасположены к использованию еще одного асимметричного подхода к PR, определяемого Дж.Грюнигом как *консерватизм*. Менеджеры в условиях таких культур ощущают потребность в сохранении статус-кво, то есть того привилегированного положения, которое они занимают. Для них нежелательны любые перемены, какое-либо внешнее давление, которые могут вызвать изменения в организации, а потому расцениваются как подрывные.

Отсутствие доверия между менеджерами и подчиненными (показатель культуры, предложенный М.Тайеб [12]) может привести к упору на асимметричную модель PR со стороны высшего руководства, что, в свою очередь, усилит централизацию власти. Менеджеры могут отказываться от делегирования своих полномочий в силу неуверенности в способности подчиненных эффективно выполнять свои обязанности. Это ведет к высокой централизации, и организации начинают работать как автократия. Некоторые ученые (например, та же М.Тайеб) приходят к выводу, что в тех культурах, где терпимость к неопределенности является низкой, будет неизбежно нарастать тенденция к внедрению большего количества формализованных правил. И в самом деле, во многих обществах, особенно в восточных, такие культурные кодексы, как уважение к старшим, нередко дополняются более

строгими кодексами поведения — жестким подчинением вышестоящим в иерархии организациям.

Как известно, Дж.Грюниг обратил внимание и на противоположные модели связей с общественностью, назвав их *симметричными*. Исходя из предпосылок симметричности, PR-специалисты рассматривают организацию как открытую систему, которая может получить выгоду от информации, поступающей в организацию из внешнего социального окружения. На основе такой позиции социально ответственные менеджеры придерживаются скорее эгалитарных взглядов в своем подходе к управлению человеческими ресурсами, полагая, что каждый служащий, независимо от его статуса в организации, способен вносить предложения, полезные для организации в целом. Управление в этих организациях имеет тенденцию к коллегиальности, принятию решений на основе консенсуса или, по крайней мере, после должных консультаций. Кроме того, такие организации имеют тенденцию к решению конфликтов путем переговоров.

Именно симметричные модели двусторонней коммуникации и связей с общественностью способны демократизировать социетальную культуру, позволяя фундаментально переосмыслить PR. Политические изменения в странах Восточной Европы, политические трансформации в объединенной Европе в целом открывают новые рынки, происходит формирование общего рынка не только в Западной Европе, но и в глобальных масштабах. Все эти ключевые изменения бросают вызов профессиональным принципам и методам работы PR-специалистов. Чтобы преуспеть в связях с общественностью в масштабах глобального рынка, пиармены должны повысить свою чувствительность к культурному разнообразию своих аудиторий. В процессе работы им следует учитывать культурную самобытность целевых групп общественности, менять многие модели и методы своей работы, исходя из требований полноценного развития различных культур в условиях глобализации. Все это будет способствовать культурному обогащению PR-профессии.

На основании изложенных выше выводов американских исследователей, а также общих суждений относительно усиления связи социетальной культуры с практикой публичных рилейшнз, можно выделить следующие моменты, которые представляют ценность и для Украины.

1. Если в условиях социетальной культуры, характеризующейся большой дистанцированностью власти от общества, авторитаризмом и индивидуализмом, существует высокий уровень межличностного доверия между руководителями и подчиненными внутри организаций, это открывает возможности для развития программ цивилизованных PR.
2. Организации, работающие в условиях социетальных культур, не способствующих становлению программ цивилизованных PR, имеют возможность придерживаться цивилизованных принципов связей с общественностью, если их руководители, в силу своих личностных качеств, будут способствовать развитию демократической организационной культуры, даже вопреки тому, что это не типично для культуры данного общества в целом.

Литература

1. *Tedlow R.S.* Keeping the Corporate Image: Public Relations and Business 1900–1950. — Greenwich, 1979.
2. Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. by J. E. Grunig. — New Jersey, 1992.
3. *Smircich L.* Concepts of Culture and Organizational Analysis // American Science Quarterly. — 1983. — № 28. — P. 339–358.
4. *Smith P.B., Tayeb M.* Organizational Structures and Processes // M.N. Bond (ed.) Cross-Cultural Challenge to Social Psychology. — Newbury Park, 1988.
5. *Hickson D.J., Hinings C.R., McMillian C.J., Schwitter J.P.* The Culture-Free Context of Organizational Structure: A tri-national comparison // Sociology. — 1974. — № 8. — P. 59–80.
6. *Negandhi A.R.* Management and Economic Development: The Case of Taiwan. — The Hague, 1973.
7. *Hofstede G.* Culture's Consequences. — Beverly Hills, 1980.
8. *Kaplan D., Manners R.A.* Culture Theory. — Englewood Cliffs, 1972.
9. *Williamson R.C.* Attitudes Accompanying Modernization in Advanced and Developing Societies // L.L. Adler (ed). Cross-Cultural Research at Issue. — New York, 1982.
10. *Spiro M.E.* Buddhism and Economic Action in Burma // American Anthropologist. — 1966. — № 68. — P. 1163.
11. *Triandis H.S., Bontembo R., Villareal M., Asai M., Licca N., et. al.* Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Group Relationships. — Urbana, 1986.
12. *Tayeb M.H.* Organizations and National Culture: A Comparative Analysis. — L., 1988.
13. *Hall E.T.* The Silent Language. — Garden City; N. Y., 1959.
14. *Spradley J.P.* Participant Observation. — N. Y., 1980.
15. *Grunig J.E., Hunt T.* Managing Public Relations. — N. Y., 1984.
16. *Grunig J.E., Grunig L.S.* Toward a Theory of the Public Relations Behavior of Organizations: Review of a Program of Research // Public Relations Research Annual. — Hillside, 1989. — P. 27–63.