

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора
Северо-Западного института управления
федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего
профессионального образования
«Северо-западный институт
управления Российской академии
народного хозяйства и государственной
службы при Президенте РФ»



(Handwritten signature)

Косов Ю.В.

«12» января 2015 г.

Отзыв

Ведущей организации на диссертацию **Солдато́ва Андре́я Александровича «Роль паблик рилейшнз в формировании установок российского электората (на примере г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области)»**, представленную на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности: 22.00.05 – политическая социология (социологические науки).

Диссертация А. А. Солдато́ва посвящена актуальной теме, которая приобретает особую значимость в современных условиях. Актуальность паблик рилейшнз обусловлена многофункциональностью данного понятия, проникновением в разные сферы жизнедеятельности: бизнес, политику, менеджмент и т.д. Сущностным аспектом паблик рилейшнз является влияние на массовое сознание, общественное мнение. Особое значение связи с общественностью приобретают в политической деятельности, в формировании установок российского электората.

Как раз целью диссертационной работы А.А.Солдато́ва является изучение технологий формирования электоральных установок российских

избирателей. Для этого диссертант считает необходимым решить следующие задачи: выявить фундаментальные предпосылки возникновения публичных рилейшнз как социального института, обосновать двойственную природу политического PR, уяснить взаимосвязь основных тенденций современных PR-технологий с изменениями в российском избирательном законодательстве, раскрыть особенности воздействия PR на электоральные установки в региональных избирательных компаниях 2007 – 2011 гг..

Можно согласиться с диссертантом, что тема воздействия PR-технологий на электоральное поведение российских граждан практически не затрагивались вплоть до конца перестройки, поскольку в этот период роль политических инструментариев выполняли различные пропагандистские приемы. Но, начиная с 90-х годов XX века, российскими учеными были проведены ряд исследований по данной тематике. Как отмечает автор, в работах С. Елисеева и Л. Сморгунова разрабатывается мотивационный аспект поведения различных электоральных групп и отдельных политиков. Некоторые российские исследователи связывают становление и развитие «публичных рилейшнз» с трансформацией российской политической системы (С. Тучков). Ряд отечественных социологов рассматривают развитие российских PR-технологий вкупе с виртуализацией политического пространства (Д. Иванов и др.).

Тем не менее, среди множества подходов и мнений о роли политического PR А. А. Солдатову удалось найти свое, самостоятельное место. К числу таковых положений, анализируемой диссертационной работы, можно отнести следующие:

1. Предложенное автором понимание причин возникновения и развития политического PR, как реакции политической системы на рост комплексности окружающей среды и ее стремления редуцировать эту комплексность посредством функциональной дифференциации, то есть созданием особого социального института – института связей с общественностью (диссертация, с. 27-28).

2. Положение диссертанта о том, что в условиях перехода от закрытой к открытой политической системе связи с общественностью обеспечивают относительно устойчивое функционирование политического рынка в России (диссертация, с. 28-29).

3. Введение диссертантом понятия «иммитационное большинство», которое означает сиюминутный консенсус по различным проблемам в крайне ограниченном временном диапазоне. В данном случае непосредственное воздействие PR-технологий на электоральные установки осуществляется в ярко выраженной форме надстроечных артикуляций (диссертация, с.136).

Предложенная логика изложения диссертационной работы позволяет изложить поставленные цели и задачи.

В главе первой «Сущность и структура политической коммуникации» анализируется специфика коммуникативных процессов и рассматривается эволюция политических процессов в современном обществе. Диссертант указывает на то, что политические коммуникации являются важнейшей составляющей в процессе выработки и принятия политических решений и поэтому их анализ вполне справедливо может считаться объектом изучения политической науки (диссертация, с. 14).

Диссертант выделяет основные подходы к трактовке понятия «политическая коммуникация», к которым он относит следующие:

1. Политическая коммуникация – это непрерывный обмен политическими смыслами между индивидами и основными политическими силами общества с целью достижения согласия.

2. Политическая коммуникация – это весь диапазон неформальных коммуникативных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику.

В содержательном плане политическая коммуникация, по мнению диссертанта, выполняет следующие функции: 1) информационную, 2) регулятивную и 3) политической социализации (диссертация, с. 17-18).

Как вполне справедливо указывает автор, в современной политической системе информационно-коммуникативные отношения выступают в качестве системообразующего элемента, обеспечивающего взаимодействие и интеграции всех уровней и сегментов системы и регулирующего общественные отношения, организации, мотивации, контроль и др.

Исходя из вышесказанного А. А. Солдатов делает вывод о том, что способы воздействия элитных групп на общество видоизменяются; они становятся менее насильственными, уступая место более утонченным информационным технологиям убеждения. Специалисту по PR необходимо располагать обширными связями, уметь правильно рассчитывать время и место. Маркетизация политического процесса также ведет к размыванию прежних классово-идеологических идентичностей (диссертация, с. 55-56).

Вторая глава диссертации «Роль PR в формировании общественного мнения» посвящена анализу механизмов формирования общественных установок. Здесь также автор детально обсуждает вопрос о том, как соотносятся между собой такие понятия как электорат и общественное мнение. Для ответа на этот вопрос А. А. Солдатов использует такую значимую научную категорию как «электоральное поведение», используя исследования П. Лазарсфельда и П. Берельсона (диссертация, с. 86-87). Развивая эту мысль, диссертант применяет такое понятие как «имитационное большинство», которое формируется на основе «сиюминутных интересов» (диссертация, с. 90-92). Также в этой главе анализируется и отечественная традиция изучения природы электорального поведения (работы В. Гельмана, Д. Гавры, В. Измайлова и др.) (диссертация, с. 98-100).

Диссертант вполне справедливо утверждает, что в свете его диссертационного исследования необходимо прежде всего остановиться на внешних коммуникационных механизмах формирования и изменения установок, а формирование социальной установки может происходить под воздействием целенаправленных PR-технологий. В свою очередь, установки, сформировавшиеся на основе стереотипов, в целом не восприимчивы к

сообщениям, которые им противоречили. Полноценное функционирование политического рынка способствует подвижности электоральных установок, а идеологические массовые установки в настоящее время исчезают, что многократно повышает возможности информационных воздействий с целью изменения электоральных предпочтений. В этой ситуации роль PR-технологий в нашей стране многократно повышается (диссертация, с. 62-63).

Исследуя электоральное поведение, диссертант утверждает, что оно испытывает определенное давление общественного мнения, которое по отношению к нему выступает в качестве внешней силы. Но при этом субъект способен принимать решения на своем микроуровне. Зачастую эти решения могут отличаться от доминирующих в обществе оценок. В подобной ситуации человек ощущает себя в одиночестве и замыкается в себе и часто сознательно искажает собственное представление в пользу выигрывающих сил. В этом случае макро и микрореальности постоянно взаимодействуют, формируя объективную реальность. Исходя из этого автор делает вывод о том, что в PR-практиках необходимо учитывать объективные и субъективные моменты, позволяющие избирателю делать необходимый выбор (диссертация, с. 90).

Последнюю, третью главу диссертации: «Трансформация российской избирательной системы и основные тенденции развития PR-технологий» автор непосредственно посвящает воздействию паблик рилейшнз на электоральное поведение российских избирателей, в частности – избирателей г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области. А. А. Солдатов прежде всего анализирует основные особенности развития современного российского политического рынка, к которым он относит:

1. Высокую степень сегментированности политического рынка в сегодняшней России.
2. Широкое использование административного ресурса в современных российских избирательных кампаниях.
3. Их региональные особенности (диссертация, с. 136-139).

Автор делает вывод о том, что на сегодняшний день в России реализуются условия для эффективного использования PR-технологий, поскольку произошла монополизация российского информационного рынка. Именно поэтому путем целенаправленных PR-акций можно формировать необходимое направление существующих базовых установок в сторону поддержки существующей власти. Тем не менее, по-прежнему остаются дополнительные резервы, которые могут быть использованы оппозиционными силами. И в этом плане прямой задачей PR-служб становится своевременное выявление общественных лидеров. Поскольку в среде российских профессиональных политиков на сегодняшний день нет харизматических фигур (за исключением политиков высшего уровня), то необходимо привлекать деятелей экономики, шоу-бизнеса, искусства, науки. Исходя из вышесказанного, А. А. Солдатов делает вполне справедливый вывод о том, что одной из приоритетных задач в планировании PR-обеспечения избирательной кампании является грамотное сегментирование рынка электоральных предпочтений. Необходимо заранее выбирать мишени, на которые должны быть направлены усилия практиков PR-технологий (диссертация, с. 130).

Также, на основании экспертного опроса и пробного социологического опроса, диссертантом были исследованы особенности избирательных кампаний в г. Санкт-Петербурге и Ленинградской области. К числу таковых А. А. Солдатов относит:

1). Фактор ресурсной зависимости, когда организации способны выступить в качестве ведущих акторов, тогда как конкретные индивиды выступают только в качестве их агентов.

2). Фактор политической стабильности в анализируемых регионах.

3). Уменьшение роли межличностных контактов на региональных выборах Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Наличие этих факторов, по мнению диссертанта, не способствует развитию креативного начала в политических PR-технологиях (диссертация, с. 169).

В Заключении воспроизводятся основные выводы работы. Значительная монополизация информационных ресурсов России перенацеливает публич рилейшнз на решение задач общегражданского характера и это означает, что задачи PR во многом вписываются в общую стратегию управления российского государства и сохранению его целостности.

В целом диссертационное исследование А.А. Солдатова производит впечатление серьезной и самостоятельной работы. Автор демонстрирует хорошее знание классической и современной социологической литературы.

Вместе с тем, диссертационная работа не лишена некоторых недостатков.

Во-первых, в диссертационной работе А.А.Солдатова представлен добротный материал по основополагающим концепциям электорального поведения и воздействия на него PR-технологий. Между тем недостаточно полно проанализированы сами механизмы формирования установок, именно, российского электората. При этом в работе в основном обсуждаются вопросы формирования установок на региональном или городском уровне, но в меньшей степени осуществляется анализ электорального поведения различных социальных общностей. Например, приводятся политические предпочтения пенсионеров, но этого явно недостаточно. Интересным могло бы быть выявление специфики политических ориентаций молодежи под влиянием PR-технологий. В диссертации была предпринята попытка их исследования, но она не получила своего завершения.

Во-вторых, в достаточно объемном параграфе 3.1. «Избирательные компании и воздействие PR-технологий на электоральное поведение российских избирателей» (35 страниц) представлен широкий спектр факторов, влияющих на электоральное поведение российских избирателей,

естественно включая и PR-технологии. Однако, роль последних прослеживается скорее в иллюстративном аспекте, нежели в аналитическом срезе. Тем более, что не просматривается методологическая база для измерения их воздействия на электоральное поведение и установки избирателей в процессе различных избирательных кампаний.

В-третьих, в диссертационной работе констатируется, что с целью изучения электоральных установок потенциальных участников избирательных компаний, было проведено пробное социологическое исследование среди студентов 3-х вузов Санкт-Петербурга. Но, с одной стороны, не представлена сама программа социологического исследования, с другой стороны возникает вопрос о результатах изучения особенностей электоральных установок студентов, которые важны для раскрытия заявленной темы исследования.

В-четвертых, рассмотрены основные избирательные компании, проходившие в разные периоды (2007-2011 гг.). Но они скорее представлены в иллюстративном, а не сравнительном анализе. В данном случае представляется сложным сопоставлять динамику влияния PR-технологий на электоральное поведение в разные временные периоды.

Тем не менее, указанные недостатки не снижают общей положительной оценки диссертационного исследования А.А. Солдатова. Рецензируемая работа несомненно является самостоятельным исследованием, в котором содержатся решения задачи, имеющей значение для развития политической социологии. Диссертация обладает актуальностью, научной новизной и практической значимостью. Положения, выносимые на защиту, последовательно проводятся и убедительно обосновываются в тексте работы. Содержание диссертации адекватно отражено в автореферате и публикациях автора.

Это позволяет сделать заключение о том, что кандидатская диссертация А.А. Солдатова «Роль публичных рилейнз в формировании установок российского электората (на примере г. Санкт-Петербурга и

Ленинградской области)» полностью соответствует всем требованиям, установленным ВАК Министерства образования и науки, а её автор заслуживает присуждения ему искомой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.05 – политическая социология (социологические науки).

Отзыв подготовлен доктором философских наук, профессором кафедры социологии и социальной работы А.В. Клюевым

Отзыв рассмотрен, обсужден и утвержден на заседании кафедры социологии и социальной работы Северо-Западного института управления РАНХиГС. Протокол №3 от «25» декабря 2014 года.

Доктор философских наук, профессор,
зав. кафедрой социологии и социальной работы
Северо-Западного института управления
ФГБОУ ВПО «Северо-западный институт
управления Российской академии
народного хозяйства и государственной
службы при Президенте РФ»

А.В. Клюев

Подпись А.В. Клюев заверяю

Ведущий специалист
управления работы
с персоналом

