

А. Ф. Векслер

## О РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ «ЕДИНОЙ ТЕОРИИ» PR

*В статье анализируются работы российских специалистов, посвященные институционализации PR как науки. Делается акцент на том, что сложность данного социокультурного феномена привела к необходимости обращения авторов к фундаментальным теориям. Дается анализ описания особенностей онтологизации феномена PR как науки, его структуры и составляющих. Делается вывод, что, несмотря на то что данные исследования не стали предметом должного внимания специалистов, наличие этих глубоких теоретических исследований выводит «практическую профессию» в сферу большого социально-гуманитарного знания и дает право говорить о российских исследователях как о создателях особой модели «единой теории» по Р. Рейлину. Автор полагает, что само это целеполагание суть социальный диалог, позволяющий по-новому осмыслить и обогатить теорию коммуникаций.*

**Ключевые слова:** связи с общественностью; научная дисциплина; социокультурный феномен; институционализация PR; теория связей с общественностью; наука о связях с общественностью.

В XX в. связям с общественностью пророчили статус самой актуальной дисциплины нового тысячелетия. Почти столетие шло накопление научных знаний о PR как об особой коммуникативной деятельности, направленной на решение сложнейших социальных задач.

В России на рубеже веков освоение международной практики PR и накопление собственного опыта шло стремительными темпами, прежде всего потому, что развитие рыночных отношений, гражданского общества и расширение медийного пространства вызвали потребность в новых технологиях общественного управления и социального взаимодействия. В свою очередь, опережающая профессиональная деятельность востребовала интеллектуалов, способных теоретически осмыслить беспрецедентную практику — сформировать новую концепцию социально-гуманитарных знаний.

В течение десятилетия российские специалисты разного профиля подвергали всестороннему анализу западную теорию, осмысливая PR как многоаспектный полионтологический феномен.

После особой верификации в PR интегрировались знания из разных «родственных» сфер: социологии и социальной психологии, теории менеджмента, семиотики, лингвистики, политологии, теории коммуникаций и других научных дисциплин. Интенсивное развитие PR-практики повлияло на выделение связей с общественностью из системы управленческих технологий, дистанцирование связей с общественностью от маркетингового «микса», размежевание связей с общественностью с политическими технологиями.

Стремительно преодолев расстояние, отделявшее российскую теорию PR от американской и западноевропейской, российская научная мысль рубежа нового тысячелетия предложила новый подход к PR: не просто как к одной из важных отраслей социально-гуманитарного знания, но как к науке.

И это особенно значимо, так как вслед за профессором, доктором социологических наук Д.П. Гаврой необходимо подчеркнуть, что в западной (прежде всего в североамериканской) науке «характер осмысления феномена PR на метатеоретических этапах познания как бы закончился на уровне конца 80–90-х гг. XX в. Практика тем не менее радикально поменялась и требует принципиально нового осмысления».

Однако, судя по современным западным исследованиям, в России институционализация PR как науки проходит в контексте современной мировой теории. Стиль и содержание международных научных дискуссий позволяют российским специалистам осознавать свою принадлежность к одному направлению, и, что особенно важно, общая приверженность гуманистическим идеалам становится основой нашего идейного сближения.

Наука о PR, получившая название «пиарология», была сформулирована в первой научной монографии о PR профессора Санкт-Петербургского университета, доктора социологических наук М.Н. Шишкиной, а затем в докторской диссертации и монографии доктора философских наук, профессора Томского государственного университета И.П. Кужелевой-Саган.

Работы пока не нашли своей заинтересованной аудитории ни в России, ни за рубежом. Причины этого кроются, на наш взгляд, прежде всего в том, что изучение столь целостного осмысления PR само по себе непростой труд. Гораздо легче прочитать набор кейс-стади, слегка скрепленных теорией в стиле газетной публицистики. Кроме того, особое достоинство данных работ — исследование PR в рамках

философии, а точнее, онтологии и гносеологии — является также и его познавательной проблемой: изучение этих книг требует от читателя определенной философско-методологической подготовки.

Но именно сложность и масштабность проблематизации PR как социокультурного феномена продиктовали авторам необходимость обращения к фундаментальным общенаучным и социальным теориям. В монографиях авторов теории пиарологии присутствует фундаментальный — теоретико-обобщающий — уровень осмысления проблемы, метасистемный характер рефлексии. Данные работы могут стать источником формирования нового социально-культурного знания, не имеющего национальных границ.

Наличие столь серьезных глубоких теоретических исследований, выводящих «практическую профессию» в сферу большого социально-гуманитарного научного знания, дает право говорить о российских исследователях как о новых лидерах теории связей с общественностью, создателей особой модели «единой теории» публичных отношений, которая рано или поздно будет разработана.

Разумеется, в настоящее время предметная область дискуссии относительно пиарологии чрезвычайно широка.

Одним из принципиальных вопросов онтологизации феномена PR как науки является то, как она структурируется, каковы составляющие ее части и чем они различаются. Эти вопросы ведут за собой многие другие. Является ли пиарология единой, целостной системой знаний о связях с общественностью или же она представляет собой комплексную область исследований, которая охватывает проблематику, изучаемую множеством различных наук? То есть не является ли наука о PR своего рода калейдоскопом различных теорий, слабо соприкасающихся друг с другом: поворачиваешь трубку, и цветные стеклышки складываются в новую картинку.

На эти и иные вопросы глубокие исследовательские работы М.Н. Шишкиной, И.П. Кужелевой-Саган и теоретиков Санкт-Петербургской школы пиарологии дают исчерпывающие ответы.

В развитие темы стоит отметить, что сложность и противоречивость ситуации, в которой находится теория PR, не является чем-то экстраординарным.

В гуманитарных науках подобная ситуация возникает нередко. Кроме того, сам предмет PR слишком многосторонний, сложный и внутренне противоречивый, чтобы можно было надеяться за исторически краткий срок достичь единого, цельного и общепризнан-

ного его понимания. Философия не достигла этого идеала и за три тысячелетия!

Можно сделать вывод, что PR переживает более или менее естественный процесс своей институализации как науки. Появившийся на свет от достаточно «маргинальных» родителей, имея в родословной пресс-агентов и специалистов по публицити, пропагандистов и агитаторов, PR постепенно приобретает индивидуальные черты, становится уважаемым и превращается в неотъемлемую часть глобального мирового диалога.

Усиление тенденции к интеграции научного знания естественным образом должно привести к окончательной легитимизации науки о связях с общественностью. Когда этот процесс благополучно завершится, скорее всего, пиарология будет представлять собой комплексную гуманитарную науку, существующую на стыке ряда социальных и гуманитарных наук, синтезирующую и систематизирующую под единым углом зрения данные этих наук и строящую теории разного уровня на базе «факультативного» материала и собственных эмпирических исследований.

На наш взгляд, плодотворна сама постановка вопроса о возможности и необходимости создания PR как науки, ориентированной на системное изучение сложнейших коммуникативных процессов в современном обществе, представляющем собой гибкую и постоянно изменяющуюся структуру. Само это целеполагание суть осмысление динамичных общественных процессов, социальный диалог, который может происходить лишь на основе «полифонического» взаимопонимания и цивилизованного взаимообогащения разных наук, разных культур, разных сообществ.

## Литература

Векслер А. PR для российского бизнеса. М.: Вершина, 2006.

Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.

Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR). Философский анализ. М.: Либроком, 2011.

Почекаев Р. История связей с общественностью. СПб., 2007.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. 6-е изд. М.: Дело, 2010.

Шилина М.Г. Связи с общественностью: к вопросу формирования пролегоменов научного знания // Вестник Пермского ун-та. 2013. Вып. 2–3 (15).

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа — СЗРЦ «Русич», 2002.

Векслер Ася Филипповна,  
канд. полит. наук, Россия, Москва, Национальный  
исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
aveksler@hse.ru

## ABOUT “UNIFIED THEORY” RUSSIAN PR MODEL

A.F. Veksler

*The article discusses the work of Russian experts, dedicated to the institutionalization of PR as a science. The emphasis is on the fact that the complexity of the social and cultural phenomenon has led authors to resort to the fundamental theories. It analyses the description of the features of PR phenomenon — ontologization, as a science, its structure and components. The conclusion is that despite the fact that these studies do not become the subject of sufficient attention of experts, the presence of this deep theoretical research puts the “practical profession” up to the sphere of big social — humanitarian scientific knowledge, gives the right to talk about the Russian researchers as the creators of a particular model of “unified theory” of public relations. The author believes that this goal setting represents the social dialogue that allows rethinking and enriching the theory of communication.*

**Keywords:** public relations; discipline; social and cultural phenomenon; the institutionalization of PR; public relations theory; the science of public relations.

Veksler Asia Filippovna,  
Candidate of Political Science, Russia, Moscow, National Research  
University Higher School of Economics, aveksler@hse.ru

# КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЛАСТЬ ЗНАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ САМООПРЕДЕЛЕНИЯ

---

---

R. Craig

## COMMUNICATION AS A PRACTICAL DISCIPLINE: ENGAGING THEORY WITH PRACTICE

---

---

*Among various intellectual disciplines that populate the academy, practical disciplines have it as their distinct mission to cultivate particular fields of social practice. Practical disciplines arise historically in academic institutions partly in response to sociocultural trends that mark certain fields of practice as especially important and problematic. Since the early 20th century, “problems of communication” have emerged in this way in modern societies, and this trend, I believe, has formed the sociocultural basis of authority on which an academic discipline of communication is gradually being institutionalized. As I have argued elsewhere, however, “a practical discipline must be more than just practical, it must also be a discipline” [Craig, 2008, p. 19]. If the sociocultural legitimacy of this academic field rests primarily on its perceived practical usefulness, its legitimacy as a discipline also rests on its institutional presence and the intellectual quality and distinctiveness of its contributions to knowledge as a research field that engages knowledge with practice. The problem of “theory and practice” is thus essential to this discipline in both its theoretical and practical dimensions. Theoretically, the problem is to deepen our knowledge and understanding of communication in ways that have the potential to inform, or even transform, practices of communication in society. Practically, the problem is to cultivate reflexive forms of practice that apply our knowledge and understanding of communication to practical problems. Having established that the problem of engaging theory with practice is essential to communication as a practical discipline, this keynote lecture will distinguish some basic philosophical views on this problem that have emerged in Western thought from ancient to modern times, and in that light will reflect critically on more specific theo-*