

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Школа коммуникаций

СОЦИАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ И PR

Составитель А. Ф. Векслер
Ответственный редактор О. Н. Каширских



Москва
2024

УДК 31(100):659.4
ББК 60(0)+60.524.224.67
С69

Подготовлено в рамках проекта
организации поддержки научных
и проектных работ Школы
коммуникаций факультета
креативных индустрий НИУ ВШЭ

Редакционная коллегия:

О. Н. Каширских, PhD, профессор НИУ ВШЭ
С. А. Самойленко, PhD, Assistant Professor, George Mason University
А. Ф. Векслер, к. полит. н., доцент НИУ ВШЭ

Составитель *А. Ф. Векслер*

Ответственный редактор: *О. Н. Каширских*

Социальная теория и PR : коллект. моногр. [Текст] / редкол.:
С69 *О. Н. Каширских, С. А. Самойленко, А. Ф. Векслер*; сост. *А. Ф. Векслер*;
отв. ред. *О. Н. Каширских* ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа эконо-
мики». — М. : НИУ ВШЭ, 2024. — 480 с. — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-
2968-3 (в пер.). — ISBN 978-5-7598-4028-2 (e-book).

Исследования влияния на связи с общественностью научных концепций социальной науки — проект уникальный. Он позволяет осмыслить PR как институт построения взаимного доверия на основе укрепления ценностных оснований в публичной среде. Каждая статья книги посвящена отдельной теории, представляя собой анализ вклада ее создателя в теорию и практику PR. Авторы фокусируются на ведущих социальных теоретиках, таких как М. Бахтин, Ю. Хабермас, П. Бурдье, Ж. Деррида, Ж. Греймас, П. Лазарсфельд, Ж. Бодрийяр и другие.

Материалы монографии представляют несомненный интерес для профессионального сообщества, преподавателей и студентов гуманитарных специальностей высших учебных заведений.

УДК 31(100):659.4
ББК 60(0)+60.524.224.67

Все права защищены.

Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, без письменного разрешения владельца авторских прав.

В оформлении обложки использовано изображение с ресурса freepik.com

ISBN 978-5-7598-2968-3 (в пер.)
ISBN 978-5-7598-4028-2 (e-book)

© Национальный исследовательский
университет «Высшая школа
экономики», 2024

Содержание

Предисловия

Марта Лукачович

Теория незаменима для понимания PR-практики 5

Сергей Самойленко, Олег Каширских

Социальная теория и связи с общественностью
глазами российских ученых 10

Ася Векслер

Научные исследования и PR 22

Авторы 29

Глава 1. Теория медиа и связи с общественностью

Ирина Архангельская

Связи с общественностью в контексте теории медиа
Маршалла Маклюэна 39

Михаил Гундарин

Бодрийяр: невозможность и неизбежность
коммуникации 66

Евгения Ним

Глубокая медиатизация и связи с общественностью:
фигуративный подход Андреаса Хеппа 91

Сергей Давыдов

Прочь от нормативности: исследовательская программа
Д. Халлина и П. Манчини 116

Глава 2. Социология и связи с общественностью

Ася Векслер

Влияние идей Пола Лазарфельда на теорию и практику
коммуникаций 145

Андрей Линде

Социально-политический подход Ю. Хабермаса:
значение для теории и практики
связей с общественностью 176

Нелли Бачурина	
О Джеке Бреме: теория психологического реактивного сопротивления	194
Олег Каширских	
Понимая российский PR: символический дефицит и потребление в концепции Пьера Бурдьё	224
 Глава 3. Семиотика и связи с общественностью	
Мира Ротанова	
Наследие М. Бахтина в теории и практике связей с общественностью	249
Ольга Филатова	
Символический интеракционизм Дж. Мида и Г. Блумера как теоретическая основа PR	274
Татьяна Андриянова	
О Пирсе: коммуникативно-управленческий метод в связях с общественностью	310
Людмила Запорожцева	
Альгирдас Жюльен Греймас и исследования коммуникаций	342
 Глава 4. Критическая теория и связи с общественностью	
Александр Белоусов	
Идеи Жака Деррида в связях с общественностью и публичном пространстве	371
Андрей Дружинин	
Индустрия манипуляций в работах Г. Маркузе	401
Александр Маннин	
«Новый культурный поворот»: Робин ван ден Аккер и Тимотеус Вермюлен и их теория метамодернизма как парадигма восприятия современных связей с общественностью	428
Елена Пронкина	
Социально-ориентированные PR-кампании сквозь призму критики идентичности Джудит Батлер	459

Предисловия

Марта Лукачович

Теория незаменима для понимания PR-практики

В этой книге социальные теории переосмыслены с целью предложить новые аналитические, практические и этические методики к изучению и практике PR. Каждая глава предлагает углубленное описание теоретических концепций с дополнением практическими примерами в области связей с общественностью. Таким образом, эта книга, без сомнения, станет ценным ресурсом не только для студентов, но и для практиков, аналитиков и исследователей, занимающихся проблемами в области современных PR-технологий.

Связи с общественностью во всех своих проявлениях требуют пристального внимания, творческого восприятия и гибкой реакции на новые вызовы. PR-специалисты должны постоянно совершенствовать свои навыки. В этом им поможет знание теории, которое напрямую влияет на формирование аналитических навыков PR-специалистов.

1. Теория помогает сфокусировать внимание на главном. Более того, правильно выбранный ракурс позволяет PR-специалисту связать отдельные наблюдения в полную и осмысленную картину.
2. Теория демонстрирует различные варианты развития проблемы или новой перспективы. Это стимулирует творческий подход к решениям, которые с большей вероятностью будут успешными благодаря уже существующим научным выводам и доказательствам, полученным эмпирическим путем на основе полезных теорий.
3. Теория может объяснить конкретную ситуацию. Правильно выбранная теория не только предлагает объяснение явления, но и помогает найти подходящие способы разрешения

PR-проблемы. Следовательно, инновация, основанная на теории, способствует быстрому и осмысленному приспособлению к постоянно меняющимся требованиям рынка в социальной, политической и культурной сферах.

На самом деле, без использования теории в качестве проводника и помощника может показаться, что современные связи с общественностью слишком сложны и недоступны для понимания.

Требования к специалистам по коммуникации стремительно меняются. Только подумайте о растущем влиянии искусственного интеллекта, сложных кризисах с глобальными последствиями, эпидемиях, культуре отмены, акциях за социальную справедливость, гендерном равенстве, маркетинге влияния, краудфандинге, манипулятивных кампаниях и дезинформации, скрытой рекламе. Все это актуальные темы для любого PR-специалиста или исследователя. Эти темы задают немало сложных вопросов, которые ведут к большим открытиям. Многие из актуальных тем рассматриваются в сборнике через призму соответствующих социальных теорий.

За последние сто лет сфера связей с общественностью развивалась параллельно с другими областями коммуникации и массмедиа, которые имеют глубокие корни в различных гуманитарных и социальных науках. Эта книга рассматривает различные теории, организуя их в разделы, отражающие их происхождение: медиаисследования, социология, семиотика и критическая теория.

В рамках каждого раздела каждая глава подробно описывает основные постулаты отдельно взятой теории и объясняет ее ценность для связей с общественностью. Многочисленные примеры отражают ключевые своевременные тренды в практике PR. Кроме того, каждая глава содержит описание предпосылок и исторических событий, способствовавших эволюции конкретной социальной теории, а также приводятся основные биографические сведения об авторах, чтобы читатель мог лучше понять происхождение идей. Так читатель может узнать много нового из интересных текстов, авторами которых являются ведущие российские специалисты и исследователи в области PR и коммуникаций.

Известно мнение, что мир уже изменился и будет продолжать существенно меняться благодаря цифровым медиатехнологиям.

В частности, большое внимание и беспокойство общества связаны с такими явлениями, как влияние социальных сетей, воздействие чат-ботов и новых технологий, поддерживаемых искусственным интеллектом. Специалисты по связям с общественностью тесно взаимодействуют со СМИ и занимаются курированием внутреннего медиаконтента для организаций, поэтому крайне важно быть в курсе событий, происходящих в медиасфере. Кроме того, PR-специалисты должны понимать, как медиапрактика может стать более эффективной, действенной и этически осмысленной.

В первом разделе этой книги представлены теории медиа: Маклюэна, Бодрийяра, Хеппа, а также Халлина и Манчини — как полезная концептуальная база для современных PR-исследователей и практиков. Например, читатели узнают, как идеи канадского литературоведа Маклюэна продолжают объяснять самые современные технологии вроде искусственных нейронных сетей, несмотря на то что технологии были открыты гораздо позже.

Одним из наиболее обсуждаемых вопросов в недавнее время была проблема коммуникации с различными слоями населения во всем мире во время ковидной пандемии. Даже сегодня многие страны сообщают о низком уровне вакцинации, несмотря на то что вакцины были легкодоступны, а правительства развернули масштабные и дорогостоящие кампании, пытаясь стимулировать граждан. В этом случае социологические теории очень полезны для понимания проблем коммуникации во время пандемии.

Действительно, теории, вытекающие из социологии, имеют огромное значение для сферы связей с общественностью с момента ее зарождения. В главе, посвященной теоретическому влиянию Пола Лазарсфельда, А. Векслер вспоминает, как ведущие пионеры американской PR-практики, такие как Айви Ли и Эдвард Бернейс, активно использовали ноу-хау из социальной психологии. Помимо влияния Лазарсфельда, в этом разделе книги читатель познакомится с теориями Хабермаса, Брема, Бурдьё. Эти авторы имеют для связей с общественностью большое значение концептуального и методологического характера. Один конкретный пример ценности этих теорий заключается в том, что они помогают понять ранее описанные примеры, вроде неудачной кампании по вакцинации в период пандемии ковида. К примеру, теория Джека Брема объясняет ситуации, когда кампании

по убеждению населения зачастую не работают из-за психологического реактивного сопротивления.

Многих практикующих специалистов привлекает сфера PR из-за влияния, которое эта работа оказывает на общество и окружающий мир. PR-практика — это целенаправленное использование стратегической коммуникации для создания новой реальности. Этой новой реальностью может быть, например, внедрение и успешное становление нового бренда. Для того чтобы понять нюансы этих процессов, первостепенное значение может иметь взгляд на семиотику.

Третий раздел этой книги знакомит с теориями Мида и Блюмера, Пирса, Бахтина и Греймаса. Понимание семиотики может помочь практикующему специалисту в продвижении новых проектов. Достоинство семиотических теорий заключается в том, что они объясняют как общепринятые законы коммуникации, так и ситуации, обусловленные контекстом, понимание которых способствует практике конструирования социальной реальности.

PR-технологии, благодаря своему влиянию на мировую общественность, сопряжены с большой моральной ответственностью. Когда общественность теряет доверие к организациям, учреждениям и государствам, восстановить его чрезвычайно трудно. При возникновении кризисов появятся серьезные проблемы, если организации не смогут наладить связь с заинтересованными сторонами. Кроме того, современная общественность ожидает от различных компаний высоких моральных и социальных обязательств, поэтому в сфере PR растет значение таких понятий, как корпоративная социальная ответственность.

В четвертом разделе книги рассказывается о важных представителях критической теории, в частности Маркузе, Деррида, Вермюлене и ван ден Аккере, а также Батлер. Помимо глубокой и содержательной критики современных PR-технологий и их влияния на общество, критические теории помогают найти альтернативные пути развития PR-коммуникаций, которые в конечном счете ведут к положительным реформам в обществе. Например, метамодернизм Вермюлена и ван ден Аккера отмечает честность в отношениях с общественностью как важнейший шаг к восстановлению общественного доверия к организации.

Этот сборник рекомендован серьезным ученым и практикам в области связей с общественностью. Читатели узнают о наиболее

влиятельных идеях, которые способствовали зарождению и развитию стратегической коммуникации и продолжают играть первостепенную роль в решении наиболее актуальных вопросов в современном PR. Авторы показали, что представленные теории по-прежнему актуальны. Таким образом, читатели книги получают глубокие знания, которые пригодятся им и в прикладной практике, и в научном анализе. Кроме того, идеи, представленные в этой книге, чрезвычайно полезны для совершенствования способности ориентироваться в постоянно меняющейся сложной информационной среде.

СПРАВКА

Марта Наталия Лукачович – доктор философии; в настоящее время работает доцентом в Государственном университете Анджело (система Техасского технического университета), где ведет курс по связям с общественностью. Занимается исследованиями по теме медийной коммуникации и безопасности в контексте глобальных кризисов, пандемии, политически мотивированного насилия, а также злонамеренного использования искусственного интеллекта.

Д-р Лукачович – один из редакторов двухтомного издания Rowman & Littlefield по связям с общественностью, СМИ и коммуникациям в странах Восточной Европы и Центральной Азии. Она является президентом Коммуникативной ассоциации евразийских исследователей (CAER).

Сергей Самойленко, Олег Каширских

Социальная теория и связи с общественностью глазами российских ученых

До середины нулевых общественность в качестве самостоятельного субъекта и инициатора перемен в обществе практически не рассматривалась исследователями public relations. Изучение мотивов, ценностей и поведения представителей общественности считалось вторичным в рамках доминирующей функционально-управленческой парадигмы в сравнении с эффективностью бренда или влиянием на общественное мнение в соответствии с пожеланиями клиента.

В 2006 г. в издании *Теория связей с общественностью II* под редакцией К. Ботана и В. Хазлтона впервые был отмечен поворот от функционально-управленческой парадигмы к новой системе взглядов и суждений, основанной на гуманистических и социальных теориях, а также идеях перманентного диалога и сотворчества с разными группами общественности. В основе новой парадигмы — понимание того, что представители общественности — это создатели новых смыслов, способные влиять на глобальные перемены в обществе. В качестве примера организаций с новым мышлением отметим американское международное агентство по связям с общественностью и стратегическим коммуникациям Edelman.

Вот уже более 20 лет эта компания проводит ежегодное глобальное исследование «Барометр доверия», которое определяет уровень доверия граждан разных стран основным общественным институтам, таким как правительство, бизнес, средства массовой информации и общественные организации. Помимо всего прочего, социологические опросы позволяют компании оценить доверие к институтам, которые стремятся к диалогу и сотрудничеству с разными группами общественности.

Несмотря на то что теории и модели эффективного коммуникативного менеджмента по-прежнему занимают центральное место в научной литературе, расцвет социальных теорий, продвигающих идеи диалога и сотворчества между институтами власти,

корпорациями и гражданским обществом уже считается закономерностью. Существенным аспектом социологического подхода к PR является интерес к проблемам, которые представляют значимый интерес для общественности и в связи с этим выносятся на обсуждение в публичном пространстве. Беттеке ван Рулер и Дейян Верчич (2005)¹ считают, что социология позволяет анализировать деятельность public relations с позиции макро- (или системного) уровня, который предполагает более полное видение ситуации по сравнению с мезоуровнем (ориентированным на управление) и микроуровнем (ориентированным на персоналии). Одним из важнейших аспектов данной эволюции является расширение научно-исследовательской базы с акцентом на качественные и критические методы исследований.

Социальная теория ставит своей целью структурировать и придать смысл отношениям между социальными институтами, которые образуют систему норм и общепонятных ценностей, лежащих в основе любого общества. Помимо всего прочего, социальная теория пытается обратить внимание общества и по возможности найти решение конкретной проблемы. Например, такой как проблема социального неравенства и иерархии отношений в соответствии с классовой, половой, расовой, сексуальной и прочей идентичностью. Социальная теория может влиять на реформы в обществе, тем самым обеспечивая двусторонний обмен между исследователями, прежде всего органами власти и гражданами. Социальная теория постоянно тестирует и совершенствует концепции и модели, помогающие разобраться в социальных процессах в современном обществе и понять, как на них реагировать.

Влияние социальной теории на PR-исследования возникло во многом благодаря трудам немецкого ученого Юргена Хабермаса, известного своей концепцией «публичной сферы». Эта коммуникационная теория представляет собой площадку для формирования общественного мнения и служит основой для открытой, рациональной и критической полемики между разными слоями общества. Под влиянием Хабермаса медийные социологи

¹ Van Ruler B., Verčič D. Reflective communication management: Future ways for public relations research // *Communication Yearbook* / Ed. by P. J. Kalbfleisch. Lawrence Erlbaum, 2005. Vol. 29. P. 239–274.

сосредоточили свое внимание на медиасфере, рассматриваемой как особая подсистема общества, а также на взаимоотношениях между политическими, социальными институтами и СМИ. При всей значимости социологии медиа, связи со СМИ являются лишь одним из направлений public relations, причем многие виды PR-деятельности, такие как репутационный менеджмент или government relations, так и не стали предметом пристального изучения социологов.

По мнению немецкого исследователя Кюкельхауса (1998)¹ [2], социология рассматривает общество как единицу анализа и видит социальную структуру и институты как основу и результат общественных отношений. Таким образом, главный интерес для исследователя представляет не сама корпорация, а скорее ее место в обществе в целом (т. е. в социальной структуре). В связи с этим уместен следующий вопрос: как связи с общественностью влияют на взаимодействие между гражданами в социуме и сложившуюся социальную иерархию? Какую пользу приносит PR-деятельность обществу, в котором функционирует и получает прибыль?

Подобно журналистике, связи с общественностью могут оказать значительное влияние как на развитие, так и на торможение демократических процессов в обществе. PR-практики могут способствовать развитию свободы слова, контролировать потоки информации, а также формировать смыслы для публичной сферы, отвечая на важные вопросы: сколько людей вовлечено в общественную жизнь? На каком уровне обсуждаются общественные вопросы? Какие темы и повестки обсуждаются в обществе? Public relations как академическая дисциплина нуждается в теориях, позволяющих понять взаимоотношение между PR-деятельностью и социальными структурами, учитывая влияние современных коммуникативных консалтинговых компаний посредством новых интернет-технологий на отношения между социальными группами и институтами. В данном издании эти и многие другие вопросы исследуются российскими авторами с позиции разных социальных теорий.

¹ *Kückelhaus A. Public relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit: Kommunikations theoretische Annäherungen an einneuzeitliches Phänomen* Westdeutscher Verlag, 1999. 404 p.

Связи с общественностью в контексте теории медиа Маршалла Маклюэна раскрывает *Ирина Архангельская*. Концепции Маклюэна, по мнению автора, приобретают дополнительную объяснительную силу в эпоху цифровых коммуникаций и эпоху «отмены». Автор приводит множество современных примеров, демонстрирующих большой практический потенциал теоретического наследия Маклюэна. В эпоху цифровых коммуникаций медиумом становится даже программное обеспечение, которое меняет приоритеты коммуникации. Другими словами, в «глобальной деревне» любой артефакт может стать участником коммуникаций, поскольку используется для получения необходимой информации или как средство информирования в условиях резко возросшего объема взаимодействия мобильных акторов. В этих же условиях, с точки зрения автора, медиа приобретают «холодные» или «горячие» способы отличия, способные выявить их утилитарный функционал в новой цифровой контингентности. В финале своей работы автор призывает изучать Маклюэна, учитывая высокий потенциал его теорий для лучшего понимания современной коммуникации и PR.

Михаил Гундарин исследует творчество Жана Бодрийяра через призму его прочтения и понимания в России. Критическая позиция автора помогает лучше понять не только теорию Бодрийяра, но также культурные и политические факторы как условия интерпретации его творчества. Здесь автор обращает внимание на опасность утилитарного упрощения социальных теорий, в данном случае Ж. Бодрийяра, в угоду политической конъюнктуре. Автор призывает к критической рефлексии возможностей управления «медиа» и коммуникациями в целом, учитывая отношение Бодрийяра к коммуникациям скорее не как к инструменту, а в качестве формы «социального контроля», уменьшая тем самым значимость инструментального подхода и увеличивая значимость «ценностного». Только такой способ понимания Бодрийяра позволит, с точки зрения автора, получить свое собственное стратегическое знание.

Посмотреть на PR-деятельность через призму теории глубокой медиатизации Андреаса Хеппанас приглашает *Евгения Ним*. «Глубокой» мы называем медиатизацию тогда, когда понимаем

ее не просто как подчинение воспроизводства организаций и индивидов логике медиа, но видим медиа как социальную техническую площадку конструирования представлений акторов о себе и о других. Бинарная структура *медиа versus реальность* заменяется «институционализацией социальных практик посредством медиа», где отношения между акторами принимают фигуративный характер как признак их взаимозависимости и взаимовлияния. Как результат, отмечает автор, «не-медийные по профилю своей деятельности организации» сами превращаются в медиа, развивая собственное медиапроизводство. С точки зрения автора, данная теория является отражением возрастающей значимости коммуникационных компетенций в условиях роста значимости «нормативных общественных дискурсов». По мнению автора, теория способствует лучшему пониманию рисков, наделяя организаторов PR-деятельности большей чувствительностью.

Отмечая важность влияния теоретического наследия Пола Лазарсфельда на науку о коммуникациях, *Ася Векслер* отмечает непреходящую актуальность его научных открытий для сегодняшнего PR. Автор отмечает, что Лазарсфельд был одним из первых критиков объяснительной модели линейного влияния медиа на общественное мнение. Выявленная значимость межличностных отношений в процессе отбора и восприятия информации значительно усложнила и обогатила современную науку о коммуникациях. Открытый Лазарсфельдом феномен лидеров общественного мнения и референтных групп не только не утратил свою актуальность с развитием интернета, но и усилил ее. Автор показывает, что свойственная интернету коммуникационная фрагментация и сопровождающая ее возможность селективного отбора информации вернула коммуникацию в парадигму «влияния людей с широкими социальными связями». Блогинг и его возможности, с точки зрения автора статьи, является реинкарнацией идеи двухступенчатой модели коммуникации, эффективность которой делает ее успешной технологией маркетинга и проверенным временем надежным инструментом PR.

Признание за общественностью статуса субъектности в концепции Юргена Хабермаса о коммуникативной рациональности позволило исследователям сформулировать диалогический

подход в PR. Автор статьи *Андрей Линде* подробно освещает связь данных исследований и самой концепции Хабермаса. Достижение взаимопонимания возможно только при выявлении рациональности релевантных аудиторий, которая формируется в процессе «коммуникативных практик повседневного жизненного мира». Рациональность, таким образом, является не субъективной категорией, но интерсубъективной. Автор замечает, что такой подход наделяет PR новыми, более совершенными инструментами влияния, фокусирующими процедуры коммуникации как приоритетные по отношению к самому сообщению. Автор отдельно останавливается на критике модели Хабермаса как «идеализированной», позволяя читателям подробно ознакомиться как с самой критикой, так и с эмпирическими исследованиями, подтверждающими прикладную значимость данной модели.

В своей статье *Нелли Бачурина* разбирает теорию реактивно-го сопротивления Джека Брема. Центром последнего выступает понятие свободы, которое ожидаемо по-разному воспринимается гражданами. На многочисленных примерах автор показывает, как различные обстоятельства (переменные) могут делать граждан более или менее чувствительными к угрозе потери свободы. «Заместительное реактивное сопротивление», отмечает автор, способно сформировать долгосрочное потребительское поведение. Автор выделяет некоторые характерные черты коммуникаций, которые исследования эксплицитно определяют как факторы, вызывающие реактивное сопротивление: догматичный язык, апелляция к вине и т. д. Выявленные в эмпирических исследованиях триггеры реактивного сопротивления могут быть адресно скорректированы с целью повышения доверия к коммуникационным сообщениям. Автор статьи приводит пример собственного и других исследований из области коммуникаций в здравоохранении, где теория реактивного сопротивления позволяет превентивно снижать риск неприятия сообщений индивидуально чувствительной тематики. Автор обращает внимание на данную теорию как на ценное знание, которое позволяет PR-стратегиям не превращаться в постоянный антикризисный PR.

Реляциональная картина мира в концепции символического интеракционизма Джорджа Мида и Герберта Блумера не нова

и использовалась/используется в эмпирических исследованиях по коммуникациям. Однако, как убедительно демонстрирует в своей статье *Ольга Филатова*, конструктивистские основания понимания действительности опять становятся актуальными в силу утраты обществом привычного символического порядка в условиях глобализации и нового медиапространства. Автор обращает внимание на большие возможности коммуникаций в социальном конструировании смысла для достижения целей организации или репутации бренда. Демонстрируя примеры из практики, автор убедительно показывает возможности PR по управлению вниманием и мнением на основе использования уже известных, устойчивых «точек зрения», сформировавшихся в обществе как раз на основе интерактивных коммуникационных практик. Автор отмечает, что выявление таких «внутренне» валидированных представлений общества о себе самом часто недооценивается исследователями и практиками PR в России. Автор сопровождает свою аргументацию многочисленными примерами PR-кампаний.

Какая смысловая территория для построения бренд-стратегии или коммуникационной кампании окажется наиболее актуальной в существующих условиях? Таким вопросом задается *Людмила Запорожцева* в своей статье, посвященной теории Жюльена Греймаса. Автор рассматривает семиотическую концепцию Греймаса «семиотический квадрат» как инструмент коммуникационной кампании бренда. Выделение/идентификация означающих, способных создать максимально диверсифицированную картину смысловых возможностей выбора для потребителя, позволяет гораздо более точно, чем бинарные структуры, соответствовать желаниям потребителя. Применение модели Греймаса, как утверждает автор, в значительной степени расширяет инструментальный потенциал продвижения бренда. На фоне известных ограничений метода, тем не менее, его потенциал еще далеко не использован российскими практиками PR, хотя уже широко применяется в иных национальных пространствах.

«Управление смыслом» в теории СММ Барнетта Пирса и Вернона Кронена, которую раскрывает *Татьяна Андриянова*, рассматривает граждан как социальных субъектов. Авторы концепции

настаивают на своем отличии от «ситуационных» прочтений межличностного взаимодействия и склонны видеть это взаимодействие в рамках «трансперсональной логики». Автор статьи указывает на развитие публичных дискурсов и динамику медиа как на факторы, которые заставляют смотреть на коммуникацию более широко. Автор подчеркивает, что коммуникационные стратегии на основе теории СММ переносят акцент с «конечного результата» на «создание разговора» как такового в процессе обеспечения условий для сближения индивидуальных позиций участников коммуникации. На основании данной теории, заключает Т. Андриянова, практикам PR становятся доступны коммуникационные инструменты разрушения партикулярных дискурсов и властных отношений в пределах «обыденного языка» посредством приоритета процедуры коммуникации и создания «общности» над индивидуальными коммуникационными стратегиями.

В статье *Миры Ротановой* анализируется диалогическая коммуникация Михаила Бахтина и ее влияние на практику PR. Автор, следуя нормативной сути данной концепции, напоминает, что даже монолог в ее границах является диалогом как имплицитная реакция на уже сказанное однажды в публичном пространстве. Поэтому инструментальный и концептуальный фокус данной концепции на общности контекста как на возможности реализовать диалог и взаимопонимание является последовательным. Автор статьи обращает внимание на активную разработку наследия М. Бахтина в современных исследованиях PR, одновременно демонстрируя читателю концептуальные отличия диалоговой коммуникации от просто двухсторонней. Автор уверен, что идеи Бахтина позволяют специалистам PR быть более эффективными посредниками между организациями и их аудиторией, адаптируя первоначальные смыслы для лучшего восприятия. Контекстуализация процесса передачи и приема сообщений, с точки зрения автора, способствует сохранению смысла без изменения его в угоду естественным ограничениям при восприятии и, как результат, позволяет эффективно регулировать кризисные ситуации.

Представитель критической Франкфуртской школы Герберт Маркузе, критикуя иерархию властных отношений сегодняшней капиталистической системы, особое внимание уделяет

легитимирующим ее коммуникациям. Неомарксизм Маркузе критически относится к доминированию массовой культуры, которая встраивается в «иррациональную» систему создания «ложных потребностей», и СМИ как проводников этого доминирования. *Андрей Дружинин* на основе широкой источниковой базы дает читателю представление как о самом концептуальном наследии Маркузе, так и об интерпретации его трудов современниками в сегодняшнем контексте медиасистемы. Интернет, хотя и содержит в себе формы «коллективной субъектности» снизу, тем не менее структурно подчинен рыночной, а в терминах Маркузе — манипуляционной логике. В свете конфликта классовых интересов в обществе потребления и особенно в условиях авторитарного политического режима возможность реализации этической направленности PR вызывает сомнения. В этих условиях высок соблазн использования краткосрочных, быстро монетизируемых решений. Последние, однако, могут только усложнить обратную связь и усугубить социальный конфликт, предупреждает автор статьи.

Александр Белоусов погружает читателя в современный мир исследований и практики PR через призму деконструкции Жака Деррида. Короткий, но точный и насыщенный примерами анализ демонстрирует актуальное доминирование модернистской парадигмы в исследованиях PR с присущей ей «функционалистской парадигмой». На фоне корректного по терминологическому содержанию и модернистского по форме понимания PR на Западе в России концепция Деррида часто используется без соответствующего теоретического обоснования. Автор критикует обращение с концепцией Деррида в рамках утилитарной логики (контр-) пропаганды и более широком контексте инструментальных политических коммуникаций. Научная ценность деконструкции приносится часто в жертву спекуляции на популярности самого термина для увеличения внимания к публикации. Анализ автора статьи дает все возможности для лучшего понимания характера востребованности научной гносеологии в исследованиях PR и экспертной коммуникации в России.

Глобализация и цифровизация коммуникационных процессов сопровождается изменением объяснительных моделей, центральным фактором которых все больше становится культура за счет

уменьшения значимости политических и экономических факторов. *Александр Маннин* предлагает читателю обширный анализ современных теорий с целью лучшего понимания взаимосвязи общественной структуры с изменениями конкретных коммуникационных практик. Модернистская парадигма с ее функциональным измерением постепенно уступает место измерению символическому. Мета модернистская теория Тимотеуса Вермюлена и Робина ван ден Аккера является репрезентативной для лучшего понимания новой реальности поведения бренда и потребителя, в которой логика бинарных оппозиций теряет объяснительную силу. Признание ограниченности «любого» дискурса, отказ от апелляции к «рациональности» и рост значимости «качественных методов в исследованиях» в условиях «новой парадигмы» формируют новые стратегии коммуникаций и возможности по достижению взаимопонимания и установления взаимовыгодных отношений.

Елена Пронкина обращается к концепции Джудит Батлер, чья феминистическая теория выходит за границы дихотомии «мужчина — женщина», расширяя традиционный феминистический контекст социальной конструкции индивида. Автор анализирует современное состояние гендерной проблематики в исследованиях PR с демонстрацией гетеронормативного дискурса как доминантного. Концепция Батлер критикует дискурсивное конструирование групповых идентичностей в коммуникации. Конструктивистская основа концепции Батлер предполагает изменение приоритетов в коммуникации с аудиторией. Не «интересы», но «ценности» должны стать центром коммуникационной стратегии, где содержательная часть самой стратегии формируется аудиторией, которая участвует в «производстве значений». Признание «ограниченности дискурсов» поможет PR не допустить маргинализации и несправедливости.

Автор приводит пример с бодипозитивным дискурсом бренда Dove, в центре которого «настоящая красота» ярко демонстрирует ограниченную возможность инклюзивного потенциала коммуникационной кампании в контексте бинарного конструирования единственно правильной (настоящая красота) идентичности.

Олег Каширских рассматривает PR в России через призму классической концепции Пьера Бурдьё о культурном производстве

и культурном потреблении. Концепция должна была помочь ответить на вопрос об обладании российским PR собственным символическим капиталом. Последний, следуя концепции Бурдьё, должен быть гомологически отражен на рынке фактической властной позицией, которая была бы измерима возможностями ее монетизации. Эмпирической базой анализа выступили вторичные данные в форме нарративов представителей российского PR из образовательной и индустриальной среды. Анализ нарративов продемонстрировал слабые формы символической автономии PR как источника культурного производства.

Автор статьи делает вывод, что отсутствие символической автономии российского PR соответствует его рыночному статусу, который не создает финансовых преимуществ в имманентной ему сфере коммуникаций по созданию и управлению репутацией и поэтому становится функционально неотличимым от маркетинга.

Сергей Давыдов утверждает, что теория Даниэля Халлина и Паоло Манчини создает необходимый междисциплинарный объяснительный контекст, который находит более универсальные способы идентификации медиасистем и журналистских практик, чем расположенные в бинарной структуре «Запад — Восток». Характерно присутствие термина «культура» в этой сложной конструкции взаимозависимостей. Этот термин позволяет данной теории выйти за нормативные рамки и стать прикладной и измеряемой. Выявленные авторами взаимосвязи между медиасистемами и системами политического порядка, а также культурами политической коммуникации и журналистских практик создают, с точки зрения автора, необходимое теоретическое пространство для интерпретации и систематизации российского PR. Последнее, наряду с медиа и журнализмом, попадает под влияние описанных в теории контекстуальных политических и властных факторов и становится, таким образом, наблюдаемым и доступным для анализа.

Совокупный труд авторов сборника существенно расширяет теоретические, терминологические границы анализа современного состояния PR в России, открывая возможности для его наблюдения и оценки не только на индивидуальном, но и, что

особенно важно, на институциональном уровне. Присутствие в сборнике авторов с различным академическим бэкграундом и различными этическими и эпистемологическими приоритетами делает сборник готовым продуктом для формирования интерпретативных оснований собственного исследования

СПРАВКА

Самойленко Сергей Алексеевич – PhD, директор лаборатории репутационной политики и старший преподаватель факультета коммуникации Университета Джорджа Мейсона (Фэрфакс, США). Автор и редактор книг и статей, посвященных вопросам разрушения репутации и репутационного менеджмента, культуры отмены и теории кризисных коммуникаций. Редактор научного справочника издательства Wiley по политическому и социальному конфликту (Wiley Handbook of Political and Social Conflict) и автор новой монографии о кампаниях по дискредитации ученых в области изменения климата издательства Cambridge University Press (The Language of Climate Ad Hominem Campaigns).

Научное издание

Социальная теория и PR

Составитель А. Ф. Векслер

Редактор: Е. В. Тришина
Корректор: И. А. Зубкова
Дизайн и верстка: Ю. А. Боркунова
Выпускающий редактор: Н. М. Дмуховская

Подписано в печать 29.12.2023 г.
Формат 60×90/16. Усл. печ. л. 30,0.
Бумага офсетная. Тираж 1000 экз.
Заказ № 6570-23

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20,
тел.: +7 495 772-95-90 доб. 15295, 15296, 15297

Отпечатано способом ролевой струйной печати
в АО «Первая Образцовая типография»
Филиал «Чеховский Печатный Двор»
142300, Московская область, г. Чехов, ул. Полиграфистов, д. 1
Сайт: www.chpd.ru, E-mail: sales@chpd.ru, тел: +7 495 107-02-68