

УДК 070:004.738.5

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОЛЕГОМЕНОВ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

М.Г. Шилина

Российские практики связей с общественностью (СО) требуют адекватной научной рефлексии, формирования комплексного подхода в исследованиях с целью формирования парадигм научного знания в данной сфере. Результаты проведенного исследования позволяют дефиницировать основные понятия и сформировать основные положения научного знания о СО.

Ключевые слова: социальная профессиональная коммуникация; связи с общественностью; научное знание; методология; системно-функциональный подход; социология; философия; генезис; понятийно-категориальный аппарат.

Введение

Понятие «связи с общественностью» для описания действий определенных акторов в социуме некоторые отечественные исследователи датируют Античностью (М.А. Шишкина, Г.И. Герасимова, И.П. Кужелева-Саган); как обозначение профессиональной социальной деятельности в современном ее понимании термин появился в Соединенных Штатах Америки в конце XIX в., однако как термин, так и деятельность до сего дня не обрели непротиворечивой общепринятой трактовки.

Российские связи с общественностью как форма деловой активности появились в конце 1980-х гг., в 1990–1991 гг. начали формироваться как сфера профессиональной деятельности. Несмотря на институциональную молодость, связи с общественностью в настоящее время становятся значимым сегментом российского общества и экономики: объем российского рынка связей с общественностью (СО) по данным агентств в 2009 г. составил 850 млн долл., за 2010 г. только корпоративный сегмент представил данные о 1,66 млрд долл., и прогнозируется дальнейший рост.

Попытки систематизации эмпирического материала в научно-прагматическом, затем в научно-теоретическом аспектах появились уже в середине 1990-х гг. Однако пока связи с общественностью как совокупность профессиональных практик и прикладное научное знание не обладают разработанными научно-

теоретическими основами. Это обусловлено молодостью институциональной деятельности, отсутствием значимого систематизированного эмпирического материала, количественных и качественных отраслевых исследований, что отмечается многими исследователями (М.П. Бочаров, А.Д. Кривоносов, А.Н. Чумиков, М.А. Шишкина и др.). Такой научно-теоретический и методологический разрыв требует преодоления.

Попытки исследований связей с общественностью имеют выраженный междисциплинарный характер. В исследованиях используются релевантные с позиций СО постулаты социологии, философии, а также теории коммуникации, менеджмента, медиа, журналистики и т.д., что позволяет Г.И. Герасимовой заключить: «...связи с общественностью — научный феномен, появившийся благодаря заимствованиям из философии, социологии, политологии, психологии, лингвистики, коммуникативистики, теории управления и других отраслей знаний» [5, с. 94]. Г.И. Герасимова далее поясняет, что эмпирический материал исследователи черпают не только из классических наук — философии, социологии, политологии, психологии, но и современных теорий коммуникативного цикла, имеющих технологическую природу (менеджмент коммуникаций, теория маркетинга, рекламоведение, коммуникативистика, имиджелогия, медиалогия и другие науки, имеющие непосредственную связь с познанием сферы публичных отношений).

Накопленный эмпирический и теоретико-

методологический материал дает основания сегодня не быть столь категоричными по существу. Согласимся тем не менее с Г.И. Герасимовой в том, что «связи с общественностью находятся в точке пересечения многих гуманитарных наук» и что СО «ни с одной из них не совпадают полностью» (что справедливо, иначе это была бы уже иная наука), «их неоднородный характер, заимствование многих положений из различных дисциплин позволяют утверждать, что СО являются социально-гуманитарной наукой особого свойства» [5, с. 94].

Положения о социально-гуманитарном характере научного знания о связях с общественностью придерживается и И.П. Кужелева-Саган, которая отмечает также его технологичность: «Происходит технологизация и самого социально-гуманитарного (СГН) знания, что проявляется не только в технической оснащенности познавательных процессов, но и в самом их содержании. С разной степенью отчетливости начинают проступать контуры социально-гуманитарных наук нового типа — “технологического” (к таким наукам можно отнести коммуникативистику, рекламоведение, теорию маркетинга, теорию менеджмента и др.), основная цель которых — изучение закономерностей разработки и применение социально-гуманитарных технологий, являющихся по своей сути коммуникативными, учитывая специфику новой онтологии» [10, с. 17].

Несмотря на сложившуюся традицию употребления термина «социально-гуманитарные технологии», отметим существующие проблемы объединения в данном понятии принципиально различных типов познания, возможностей их сосуществования и баланса и постараемся в ходе нашего исследования более точно определить принадлежность научного знания к сфере связей с общественностью.

Интерпретация учеными технологического аспекта как техногенного/технократического и как непосредственно гуманитарного, а также неоднозначное понимание прикладных свойств СО [8, с. 16] обуславливают возможность максимально широкого толкования технологичности в нашей работе. Поэтому важно четко определить содержание исследуемого аспекта.

Связи с общественностью относят к социально-коммуникативным технологиям, т.е. *de facto* к технологическому социально-гуманитарному прикладному знанию. Так,

Д.П. Гавра, известный петербургский исследователь, определяет: «Социально-коммуникативная технология — это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования» [3, с. 276].

П.Г. Щедровицкий обозначает гуманитарные технологии как технологии работы с реальностью общественно-политической практики, исследуемой с помощью гуманитарных наук [25, с. 14], и поскольку подобные технологии интегрируют как гуманитарное, так и техническое знание, то являются трансдисциплинарными. То есть СО возможно обозначить как трансдисциплинарную технологию.

Итак, технологичность связей с общественностью позволяет причислить научное знание о СО к сфере прикладной ориентации.

Становление научного знания о связях с общественностью: к вопросу дефиниции

Началом становления отечественного общественно научного знания о связях с общественностью послужили впервые проведенное разделение между практиками СО и научным знанием, практическими и теоретическими аспектами исследований (1999 г.) [22], системное обоснование научных постулатов связей с общественностью петербургской школы СПбГУ [8].

Развивая теоретические постулаты петербургской школы, С.М. Емельянов [6], основываясь на социологическом подходе, описывает методологию науки и методологию исследований, практик СО, а также одним из первых отмечает необходимость философского осмысления и применения философского подхода как всеобщей методологии.

Первые попытки философского размышления о связях с общественностью как о технологическом социально-гуманитарном знании, предпринятые И.П. Кужелевой-Саган (в «постнеклассическом формате») [10], представляются скорее футуристическими, поскольку практики СО (как российские, так и зарубежные) пока не сформировали оснований для обобщений и выводов подобного уровня.

Высокий потенциал развития научного знания о связях с общественностью не вызывает сомнения, потому все же согласимся с положе-

ниями о гипотетическом статусе науки. Итак, предмет научного знания о связях с общественностью (в будущем — наука) — закономерности, принципы, механизмы формирования и функционирования связей с общественностью как совокупности социальных коммуникативных практик.

Основные характеристики научного знания о СО можно выделить на основании изучения классических практик связей с общественностью. «Во-первых, это формирующаяся наука, находящаяся на стадии своего становления. По ряду измерений она еще не отделилась от практики и в некоторых своих предметных разделах находится в эмбриональном состоянии. Во-вторых, сущностная характеристика науки о связях с общественностью заключается в том, что это социальная наука, т.е. научная дисциплина, относящаяся к континууму наук, изучающих общество. В-третьих (...), является информационно-коммуникационной дисциплиной, принадлежащей к сообществу социальных наук. Основанием, на котором строятся все теоретические конструкции PR, является информация. В-четвертых (...), является наукой прикладной ориентации, она может рассматриваться как технологическая дисциплина» [8, с. 16].

Отметим спорность термина «пиарология» (по М.А. Шишкиной) для обозначения научного знания о СО как науке. Этимология слова прозрачна: «пиар» есть русскоязычная разговорная калька аббревиатуры «PR» и «логос» (гр. *logos* — слово, учение), однако термин представляется не научным, а лишь наукообразным, поскольку не существует «пиар» как предмет исследования.

«Разговорность» предлагаемой в качестве термина кальки «пиар» несовместима с наукой: «...в данном названии науки вместе с традиционной для научных терминов частью “логос” присутствует русская транскрипция англоязычной аббревиатуры, получившая в обыденном сознании негативный, почти сленговый оттенок. В терминологии, на наш взгляд, нельзя смешивать словообразовательные элементы разных функциональных стилей, в данном случае научного и разговорного» [5, с. 174]

В подобной ситуации представляется конструктивным предложение Г.И. Герасимовой: «...для позитивного изменения общественного мнения в отношении деятельности по связям с общественностью, активизации научных исследований необходимо конвенциональное согла-

шение членов профессионального сообщества о табуировании термина “пиар”» [5, с. 174–175].

В научной среде до сих пор существуют противоположные мнения относительно правомерности претензий научного знания о связях с общественностью на статус науки, потому и «основные усилия нарождающейся научной дисциплины до сих пор направляются главным образом на поиск доказательств своей легитимности, тогда как любая наука “с раннего возраста” должна быть сосредоточена прежде всего на своем *предмете*. Новые знания о предмете — лучший способ легитимации новой сферы научного знания» [10, с. 23].

Традиционно связи с общественностью обозначают как одну из форм социальной коммуникации, исследования которой начались в 20-е гг. XX в., были связаны с развитием технических средств передачи информации.

В основании исследований СО лежит категория «информация», онтологический статус определяют характеристики информационно-коммуникационной парадигмы.

Современные информационно-коммуникационные концепции социальной коммуникации формируются во второй половине XX в., когда характеристики социума стали определять новые информационно-коммуникационные реалии: исследования ведутся в направлениях концептуализации информации как технологической основы капитализации коммуникации, формирования информационного общества, непосредственно изучения эффектов, которые свойственны трансформирующейся коммуникации в меняющемся и изменяемом ею социуме. Значимыми для понимания социальной коммуникации представляются концепции этически ответственной социальной коммуникации как условия существования социума, предложенные в работах К.-О. Апеля, Н. Лумана, Ю. Хабермаса.

Отметим, что тенденция выявления «прото-теорий», послуживших основанием для формирования научного знания о связях с общественностью, характерна именно для российских исследователей. Так, в работах современных американских ученых [7, с. 246] влияние фундаментальных теорий социологии, психологии, менеджмента не признается существенным, уровни исследования разделяются нечетко, что отмечено в первых комплексных исследованиях [24, с. 196–197]. Обозначенные различия в подходах возможно объяснить стремлением

российских ученых включить молодую сферу знаний и деятельности в существующий глобальный контекст, с одной стороны, и узкой прагматической нацеленностью исследований американских коллег — с другой.

Исследования российскими учеными связей с общественностью, в том числе научная рефлексия, начинаются традиционно с проблемы выявления этимологии понятия связей с общественностью и его производных для их легитимизации [21, с. 8]. Подобный подход являлся оправданным на начальных этапах развития практики и науки СО, в условиях становления и самоопределения связей с общественностью и был полностью, с нашей точки зрения, реализован [23].

В 2000 г. произошла государственная регистрация профессии «связи с общественностью» (перевод с английского языка термина «Public Relations»), 28 июля 2003 г. Постановлением Министерства труда и социального развития РФ № 59 она была утверждена, были внесены соответствующие позиции в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР). Сегодня все крупные профессиональные организации Российской Федерации обозначают институциональную деятельность именно как «связи с общественностью», например, Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО) и другие.

Закрепление термина «связи с общественностью» на законодательном уровне означает, что все прочие понятия априорно следует относить к сфере обыденной разговорной практики, и научная рефлексия по выявлению проблем обозначения связей с общественностью является в настоящее время, по меньшей мере, нелогичной, а по сути — культивируемой искусственно. Однако данная традиция сохраняется до сего дня. Анализ работ, вышедших в первом десятилетии нынешнего века вплоть до 2011 г., включая научно-теоретические, научно-прагматические, диссертационные сочинения, демонстрирует прежнюю широкую вариативность терминологического ряда, используемого для обозначения профессиональной деятельности, — от PR до «общественных связей». (За выбором некорректного понятия следует некорректное выявление его сущности, определения и так далее, т.е. проблема выбора понятия из квазинаучной коллизии, существующей на

протяжении всей истории российских СО, трансформируется в реальную научную проблему и требует адекватного научного разрешения, что было предпринято автором статьи в монографии «Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект».)

Отметим ряд моментов относительно термина, обозначающего деятельность связей с общественностью, существенных для нашего исследования. Термин «PR» представляется возможным использовать для обозначения исторических практик связей с общественностью в американской (англоязычной) традиции, т.е. с конца XIX – начала XX в. до сего дня. Аббревиатура «PR» (читается и произносится как «пи-ар») и тем более слово «пиар» в российском контексте часто воспринимаются как маркеры так называемой «черной» и «серой», т.е. неэтичной с профессиональной точки зрения деятельности. При этом термин «пиар» и производные от него понятия в настоящее время употребляются достаточно часто (рост в течение декады 2012 г. по количеству документов в поисковой системе «Яндекс»: пиар 60/79 млн, пиарология 1096/1175), что связано с его быстрой морфологической адаптацией, свободой синтаксического поведения, словообразовательной продуктивностью и подвижностью семантической структуры [4]. Предлагаем использование данных терминов и их производных сопровождать отметками «исторический», «устаревший», «разговорный».

Отметим также существенное различие терминов «общественные связи» и «связи с общественностью», поскольку ряд ученых ошибочно использует их в качестве полных синонимов [18; 19]. «Общественные связи являются одной из форм социальных связей — социального взаимодействия, системной реализации взаимной потребности частей социального организма» [17, с. 27], связи с общественностью представляют сегмент профессиональной деятельности по формированию социального взаимодействия определенного социального актора, т.е. понятия соотносятся как родовое и видовое в классической традиции.

Эволюция деятельности, связанная с использованием новейших коммуникационных технологий и привлечением аудитории к активному гражданскому диалогу, обусловили все более частое употребление (в первую очередь в англоязычной американской практике) наряду с термином «Public Relations» термина

«Public Affairs» (англ. аббревиатура PA), который не имеет пока адекватного перевода на русский язык; в большинстве случаев трактуется как общественные дела, общественная активность социального актора, что подчеркивает равноправный характер коммуникации и демонстрирует очевидный тренд трансформации понятия вследствие изменения характеристик профессиональной деятельности.

Некоторые российские исследователи считают, что PR и прочие коммуникативные технологии — «частный случай PA, и специалист в области PA должен ими всеми в той или иной мере обладать, а в корпоративной иерархии его положение должно быть выше, чем у специалиста в области PR или GR. (...) В России Public Affairs нередко принимают за синоним Public Relations, но, хотя эти понятия и сферы деятельности весьма близки, между ними существует определенная грань. Хороший профессионал в области Public Affairs стремится убеждать официальные и деловые круги, а также общественность в созидательной роли и социальной значимости деятельности своей организации (или организации заказчика), т.е. в том, что она работает не только на свой, но и на общий интерес и в силу этого заслуживает всяческой поддержки, в то время как задача специалиста по Public Relations сводится в основном к определению целевой аудитории и работе с ней по продвижению позитивного имиджа организации в целом, ее идеологии и продукции, потребителем которой эта аудитория в конечном счете и является. Таким образом, работа в области Public Affairs более объемлюща, многогранна и ответственна, чем получившая в России широкое распространение и своеобразное развитие Public Relations» [16].

Данное определение, с нашей точки зрения, корректно при использовании терминов исключительно по отношению к организации как заказчику/субъекту деятельности PR и PA.

Таким образом, краткий анализ использования термина «связи с общественностью» позволяет зафиксировать парадоксальную ситуацию в формирующемся научном знании о связях с общественностью: при наличии с 2000 г. официального термина «связи с общественностью» подавляющее большинство авторов работ о данной деятельности до сего дня употребляют не менее десятка других терминов, причем в большинстве случаев безосновательно; единичные обоснования носят произволь-

ный характер, что отражает актуальное состояние СО как сферы изучения без четких методологических принципов, т.е. начальный этап формирования научного знания о связях с общественностью (что, подчеркнем, подтверждает невозможность употребления понятия «наука» применительно к современным СО, а также демонстрирует отсутствие консолидации и конструктивного взаимодействия в отечественном научном сообществе). То есть проблема легитимности понятия с официальной точки зрения является решенной формально, фактически же вопрос остается открытым и даже спорным, что формирует существенную потенциальную зону риска для теории и практики, поскольку необоснованный выбор понятия влечет за собой дальнейшую некорректность исследований.

Существенными в современном научном знании представляются проблемы дефиницирования понятия «связи с общественностью». Например, даже в философском анализе отечественные исследователи в первую очередь исходят из семантического аспекта, связанного с этимологией (что тем более противоречит введению авторами вышеуказанных и иных исследований в одном ряду терминов «паблик рилейшнз», PR, «пиарология» [10, с. 42]).

Понятие, характеризующее связи с общественностью, на рубеже веков имело в мире около тысячи дефиниций [12, с. 31], число их ко второму десятилетию XXI в. при условии развития практик и теоретических изысканий возросло, что указывает не только на многогранность явления, но и на отсутствие четких критериев его оценки, отсутствие ясных оснований для дефиницирования, а также на межотраслевой, преимущественно прикладной, а не научно детерминированный характер деятельности. Поскольку общие основания оценки не найдены и не сформированы и каждое из определений отражает точку зрения отдельного исследователя на явление/процесс, все они *de facto* являются субъективными.

Традиционно исследователи связей с общественностью выделяют два типа дефиниций — нормативные и аналитические. Нормативные определения отражают реалии зарубежных развитых индустрий связей с общественностью XX в. и являются авторскими (С. Блэк, Л. Матра, Э. Бернейз; С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум; Дж. Грюниг и др.), а также создаются профессиональными организациями (Американ-

ская ассоциация PR, PRSA, Британский институт PR, IPR, Европейская конфедерация PR, CERP и др.). Часть авторов на основе синтеза имеющихся определений создают сложные многомерные конструкции (так, Р. Харлоу синтезировал около 500 дефиниций; обозначим это направление как синтетическое) или же обозначает одну из функций (С. Оливер; обозначим данное направление как функциональное).

Зарубежные исследователи чаще всего определяют PR (ист. — *М.Ш.*) как искусство и науку «достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации» [1, с. 15], отражают реалии прошлого века, в большинстве случаев они подвергаются критике современных российских ученых как далекие от современных практик.

Дефиниции, отражающие базовые принципы профессиональной деятельности, направленные на гармонизацию социальной среды, по нашему мнению, не нуждаются в корректировке.

Более существенной проблемой с точки зрения ценностной ориентации связей с общественностью является давно существующая практика представить СО на уровне одной из функций маркетинга, что объясняется не на уровне сущности деятельности, целеполагания, ценностных ориентиров, а в большинстве случаев на инструментальном уровне: подвижностью границ между маркетингом, рекламой и СО, а также тенденцией к интеграции коммуникаций, трансформациями медийной сферы, развитием дигитализации, конвергенции, Интернета и т.д. Так, началом эпохи интеграции и появления так называемого «маркетингового PR» называют рубеж 1970–1980-х гг. [14, 72], в XXI в. технологии приобретают новые параметры, поэтому «даже недостаточно органичная интеграция PR, рекламы, маркетинга представляет собой значительный шаг вперед по сравнению с эпохой их изолированного существования и использования» [11, с. 159]. Однако стратегии, цели, задачи, свойственные каждому виду деятельности, например, развитие гармоничной социальной среды — и потребительских предпочтений, потребительского спроса, находятся в разных системах профессиональных координат и общечеловеческих ценностей.

Для решения проблемы дефиницирования связей с общественностью традиционно выделяют такие опорные понятия: коммуникация, диалог, технология, управление, общественное

мнение. Понятие «коммуникация» отражает социальный характер деятельности; «технология» — ее целенаправленность; «управление» обозначает характер воздействия; «диалог» характеризует специфику коммуникации; «общественное мнение» определяет объект воздействия СО (общественность, внутренняя и внешняя). Выделяют также онтологические статусы связей с общественностью (в классическом понимании индустрии XX в.): наука, искусство, способ (информирования и коммуникации), манера поведения, управленческая функция, социально-научный подход, организационная деятельность [10, с. 45].

В.В. Тулупов, предложивший одно из наиболее точных и комплексных определений связей с общественностью, отмечает, что это «особый социальный институт; вид деятельности, заключающийся в адресном управлении общественным и корпоративным мнением, ориентированным на создание благоприятного общественного климата, формирование позитивного имиджа политических и бизнес-структур, органов власти, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование; система связей с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы (имиджа), на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества. PR/CO — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности; в отличие от рекламы ведется преимущественно на некоммерческой основе» [20, с. 40].

Опорным в определении СО (согласимся с М.А. Шишкиной) является понятие «социальная коммуникативная практика», закономерности, принципы, механизмы формирования и функционирования СО как социальных коммуникативных практик, и введем в качестве рабочей следующую дефиницию: связи с общественностью есть «совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их социальными группами» [23, с. 43], чтобы наполнить ее релевантным содержанием; по-

добная исследовательская задача лежит в сфере фундаментальных задач научного знания о СО.

Генезис связей с общественностью

Систематизация информации о становлении и развитии связей с общественностью, их периодизации проводились по итогам первого десятилетия PR-деятельности в России практиками (В.В. Моисеева, «Имиджленд PR» [13]) и теоретиками (Л.В. Азарова, М.П. Бочаров, Д.П. Шишкин, М.А. Шишкина).

Исследования непосредственно истории связей с общественностью в отечественной специальной литературе представлены достаточным количеством работ, в том числе обзорного характера [9]. Появляются и объемные авторские разработки. Характерной можно назвать книгу М.П. Бочарова «История публичных отношений: нравы, бизнес, наука» [2], в которой предлагается исторический очерк развития «протоформ» связей с общественностью. Учебное пособие Р.Ю. Почакаева «История связей с общественностью» [15], непосредственно посвященное развитию профессии во времени, оказывается наполненным описаниями коммуникационных процессов от доисторического общества до XX в. В разделе о российских СО представлен опыт коммуникаций в Древней Руси, при социализме; главы, посвященные современному периоду развития связей с общественностью, не содержат фактографий и, несмотря на заявленный автором глобальный подход к теме, ограничиваются сокращенным пересказом материалов из отмеченной выше монографии М.А. Шишкиной.

Сравнительный анализ предложенных в отечественной литературе по связям с общественностью версий периодизации институциональной деятельности, при всех отмеченных с позиций сегодняшнего дня проблемах, позволяет выделить общезначимые моменты, характерные для истории российских связей с общественностью с 1988 по 2000 г.: сходные даты и сроки периодов; выявленные общезначимые для индустрии факты, ставшие вехами на пути ее развития.

Накопившийся с начала 2000-х гг. эмпирический материал, усложнение и трансформация практик, развитие научного знания о связях с общественностью требуют нового уровня и новых параметров осмысления, соответствующих более сложным парадигмам социальной коммуникации в XXI в.

Предлагаем обозначить периодизацию развития российских связей с общественностью, комплексно оценивая внутренние и внешние факторы в их взаимовлиянии и взаимозависимости на основе коммуникологического подхода (системно-модельный аспект); оценивая трансформацию социальных, экономических, политических реалий; включение данного комплекса причинно-следственных связей в область анализа позволяет выявить динамику функций, место СО в социуме.

Таким образом, периодизация может выглядеть следующим образом.

1988–1991 гг. — переломный период в отечественной экономике и политике определяет формирование первых практик связей с общественностью; появление первых проектов в данной сфере; объекты и субъекты коммуникации неструктурированные, чаще неинституциональные; аудитории возможно определить как узкие, порой точечные; коммуникационные модели однонаправленные; данный период обозначим как доинституциональный.

1991–1995 гг. — формирование новых отношений в российском обществе, в первую очередь политических, определяет необходимость и востребованность со стороны государства профессиональных коммуникантов СО в сфере политики; появляется специальность 022000 «связи с общественностью» в государственном образовательном реестре; формируются более 400 официальных структур связей с общественностью; учреждается РАСО; профессиональная деятельность в достаточной мере влияет на формирование ситуации в обществе, обладает характеристиками стратегической деятельности; объекты коммуникации — институциональные и неинституциональные (что приводит к распространению термина «черный пиар» для обозначения некоей неэтичной деятельности, принимаемой за связи с общественностью); модели коммуникации односторонние и двусторонние асимметричные; расширяется аудитория институциональной деятельности. Предлагаем обозначить данный период как первый этап — политтехнологический.

1996–2000 гг. — попытки политической, экономической, социальной стабилизации всех уровней отношений в обществе; выход бизнеса на мировые рынки требует коммуникационного сопровождения и формирования эффективных практик связей с общественностью, открытых для российского и международного сообще-

ства; превалируют связи с общественностью в бизнесе и политике; формируется нормативная база деятельности СО; профессиональная деятельность приобретает инструментально-технологический характер; существенно расширяется субъектно-объектная сфера; модели коммуникации — односторонние и двусторонние асимметричные. Интернет, появившийся в России, пока не распространен, практики СО в Сети немногочисленны, интернет-ресурсы не включаются в медиамикст связей с общественностью. Обозначим данный период как второй этап — бизнес-технологический.

2000–2007 гг. — экономика и общество находятся по-прежнему в состоянии транзита; при этом ведутся попытки стабилизации, укрепления вертикали власти, формирования системы регулирования политических процессов; в структуре связей с общественностью происходит перераспределение: политические связи с общественностью становятся прерогативой государства, стратегические цели которого, если и декларируются, не имеют коммуникационного сопровождения; бизнес все более зависит от политики, что требует внешней коммуникационной поддержки, особенно в кризисных ситуациях; укрепление позиций государственного сектора в обществе сопровождается развитием СО государственных структур. Связи с общественностью выполняют инструментальную маркетинговую функцию. Профессиональное сообщество по-прежнему слабо консолидировано в национальном масштабе, однако в регионах процессы формирования практик связей с общественностью более активны (создание агентств, проведение профессиональных конференций, конкурсов и т.д.). Происходит расширение объект-субъектной базы. Модели коммуникации — односторонние и двусторонние асимметричные. Появляются проекты связей с общественностью в Интернете, в первую очередь корпоративные; с развитием господдержки, появлением государственных проектов, например «Электронной России», развивается интернет-сопровождение деятельности госорганов. Интернет используется для информирования, а не для коммуникации. Третий этап можно обозначить как маркетингово-технологический.

2007 г. — по настоящее время. Обозначенные выше характеристики связей с общественностью превалируют и сегодня, однако кризис стал точкой возможного поворота и пересмотра

стратегий в истории развития отечественных связей с общественностью; поскольку кризис не закончился, верхние границы периода остаются открытыми.

Исследование и комплексная оценка генезиса связей с общественностью, основанная на изучении места и роли СО в общей структуре новейшей коммуникации России, позволяет сделать ряд выводов: исторически связи с общественностью в современной России формировались как прикладная деятельность в сфере политконсалтинга и маркетинга; как стратегическая деятельность никогда не рассматривались, в основном из-за отсутствия глобальных стратегий в обществе, государственного и социального заказа; актуальные практики связаны в большей мере с корпоративными СО, уменьшением доли политконсалтинга, увеличением объема проектов связей с общественностью государственных структур; специалисты используют в первую очередь вертикальные, односторонние, двусторонние асимметричные, т.е. устаревшие с точки зрения развитых рынков, модели коммуникации. Интернет-коммуникация, продуцирующая принципиально иные — горизонтальные, гетерархические, субъект-субъектные — модели, в рассматриваемом периоде не использовалась в должной мере, несмотря на очевидные преимущества для связей с общественностью. Данные по влиянию интернет-коммуникации на генезис связей с общественностью отсутствуют.

Таким образом, практики начального периода развития отечественных связей с общественностью и попытки научной рефлексии, определения сущности деятельности имеют выраженную национальную специфику и позволяют определить текущий этап развития научного знания о связях с общественностью как начальный.

(Окончание в следующем номере)

Список литературы

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д: Феникс, 1998. 320 с.
2. Бочаров М.П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. М., 2007. 184 с.
3. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
4. Геккина Е.Н. Public relations, паблик рилейшнз, PR, далее пиар... Культура письменной речи. 2008. URL: <http://www.grammar.ru/RUS/?id=14.54> (дата обращения: 18.01.2013).

5. *Герасимова Г.И.* Связи с общественностью в контексте социально-гуманитарных знаний. СПб.: Роза мира, 2009. 208 с.
6. *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. СПб.: Питер, 2006. 240 с.
7. *Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Вильямс, 2000. 624 с.
8. *Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.* Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. 384 с.
9. *Кужелева-Саган И.П.* Генезис и история паблик рилейшнз: анализ интерпретаций: учеб. пособие. Томск: Дельтаплан, 2004. 250 с.
10. *Кужелева-Саган И.П.* Научное знание в связях с общественностью (PR): Философский анализ. М., 2011. 464 с.
11. *Кузьменкова М.А.* Связи с общественностью: Гражданский диалог: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 2010. 288 с.
12. *Лебедева Т.Ю.* Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М.: Изд-во МГУ, 1999. 350 с.
13. *Моисеева В.В.* Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. М., 1997. № 5.
14. *Ньюсом Д., Терк Д.В.С., Крукеберг Д.* Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. 7-е изд. М., 2001.
15. *Почакаев Р.Ю.* История связей с общественностью. СПб.: Питер Пресс, 2007. 288 с.
16. *Профессиональный словарь лоббистской деятельности / сост. П.А. Толстых; Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти.* М., 2009. URL: <http://www.lobbying.ru> (дата обращения: 09.02.2013).
17. *Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В.С. Комаровского.* М.: РАГС, 2001. 520 с.
18. *Трунов А.А., Трунов А.В.* Паблик рилейшнз в Российской Федерации: управленческий аспект // Российское лицо PR: материалы научн.-практ. конф. Н. Новгород, 2003. С. 89–92.
19. *Тульчинский Г.А.* Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. акад. культуры, 1994. 80 с.
20. *Тулупов В.В.* Журналистика, реклама, связи с общественностью. Воронеж: ф-т журналистики ВГУ, 2010. 72 с.
21. *Чесанов А.* Ду ю спик по-русски, или Как все-таки это называть? // PR-диалог. 1997. № 1. С. 7–8.
22. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления: дис. ... д-ра социол. наук. СПб., 1999.
23. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. 444 с.
24. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002. 444 с.
25. *Щедровицкий П.Г.* Томские лекции об управлении 1998–2000 гг. Томск: UFO-press, 2001. 112 с.

PUBLIC RELATIONS: TO A QUESTION ON FORMING OF PROLEGOMENA OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE

Marina G. Shilina

*National Research University The Higher School of Economics;
46 B, Volgogradsky av., Moscow, 125319, Russia*

Public relations require adequate scientific reflection, and an integrated theoretical framework to form the paradigm of scientific knowledge in this field in Russia. The research results form the basic provisions of the scientific knowledge of PR.

Key words: social professional communication; public relations; scientific knowledge; methodology; system and functional framework; sociology; philosophy; genesis; conceptual and categorical apparatus.