

О РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ "ЕДИНОЙ ТЕОРИИ" PR А.Ф.Векслер

В статье обсуждаются работы российских специалистов, посвященные институционализации PR как науки. Делается акцент на том, что сложность данного социокультурного феномена привело 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, но наличие этих глубоких теоретических исследований, выводит "практическую профессию" в сферу большого социально - гуманитарного научного знания, дает право говорить о российских исследователях, как о создателях особой модели "единой теории" наблик рилейнз. 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 20 веке связям с общественностью пророчили статус самой актуальной дисциплины нового тысячелетия. Почти столетие шло накопление научных знаний о PR, как 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.

Пройдя особую верификацию, 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, д.с.н. Дмитрием Гаврой необходимо подчеркнуть, что в западной (прежде всего - североамериканской, науке) "характер осмысления феномена PR на метатеоретических этажах познания как бы закончился на уровне конца 80-90-х гг. XX века. 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 позволяет российским специалистам осознавать свою принадлежность к одному направлению, а, что особенно важно, общая приверженность гуманистическим идеалам становится основой нашего идейного сближения.

Наука о PR, получившая название "пиарологии" была сформулирована в первой научной монографии о PR профессора Санкт-Петербургского университета, доктора социологических наук Марины Николаевны Шишкиной, а затем в докторской диссертации и монографии доктора философских наук профессора Томского государственного университета Ирины Петровны Кужелевой-Саган.

На наш взгляд 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 продиктовало 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 рилейшнз, которая раньше или позднее 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 собою 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 развитии 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 общепризнанного 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, то, скорее всего, пиарология будет представлять собою 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 своих 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.

ABOUT RUSSIAN MODEL "UNIFIED THEORY" PR

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 analysis 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 these 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 to rethink and enrich the theory of communication

Key words: public relations, discipline, social and cultural phenomenon, the institutionalization of PR, public relations theory, the science of public relations

Veksler Asia Filippovna, PhD, Russia, Moscow, National Research University
Higher School of Economics.

aveksler@hse.ru