



РЕЦЕНЗИИ BOOK REVIEWS

DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-2-442-447

EDN: KWWKWF

УДК 659.4

Рецензия / Review

Современные PR-коммуникации в контексте научных теорий. Рецензия на монографию: Социальная теория и PR. Москва : НИУ ВШЭ, 2024

С.Л. Уразова 

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия
✉ svetlana.urazova@gmail.com

История статьи: поступила в редакцию 26 февраля 2025 г.; отрецензирована 12 марта 2025 г.; принята к публикации 29 марта 2025 г.

Для цитирования: Уразова С.Л. Современные PR-коммуникации в контексте научных теорий. Рецензия на монографию: Социальная теория и PR. М. : НИУ ВШЭ, 2024 // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30. № 2. С. 442–447. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-2-442-447>

Modern PR-Communications in the Context of the Scientific Theories. Review of the Monograph *Social Theory and PR* (2024). Moscow: HSE University. (In Russ.)

Svetlana L. Urazova 

Academy of Media Industry, Russian Federation
✉ svetlana.urazova@gmail.com

Article history: submitted February 26, 2025; revised March 12, 2025; accepted March 29, 2025.

© Уразова С.Л., 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

For citation: Urazova, S.L. (2025). Modern PR-Communications in the Context of the Scientific Theories. Review of the Monograph *Social Theory and PR* (2024). Moscow: HSE University. (In Russ.) *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 30(2), 442–447. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-30-2-442-447>

Динамика освоения наукоемких цифровых технологий, таких как искусственный интеллект, виртуальная реальность (AI, VR), кардинально видоизменяет информационное пространство, реформируя при этом разные сферы человеческой деятельности (экономическая, социальная, культурная, бытийная, профессиональная), воздействуя также на ментально-психологические представления индивида, корректируя модели его поведения. Таковы особенности интенсивно развивающейся информационно-цифровой эпохи, где в приоритете оказывается установление новой цифровой реальности при освоении алгоритма «человек – машина», что приводит к теоретическому пересмотру разных видов коммуникаций. Если совсем недавно, в середине второго десятилетия XXI века, во многих исследованиях гуманитарных наук теоретически обосновывались массовые и межличностные, медийные и экранные коммуникации, то теперь пришло время с новых позиций оценить научную значимость PR, так как в условиях бурного развития цифровой экономики и роста конкурентоспособности бизнес-структур именно этот вид медийной деятельности в приоритете.

Эволюционным аспектам PR-специальности посвящена недавно вышедшая коллективная монография «Социальная теория и PR» (2024) (составитель А.Ф. Векслер, ответственный редактор О.Н. Каширских), которая подготовлена в рамках проекта организации поддержки научных и проектных работ Школы коммуникаций факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ.

Стоит сразу отметить, что сама идея научно обосновать PR-процессы, чья главная задача, весьма непростая, состоит в поиске точек соприкосновения и консолидации интересов производителя и потребителя, заслуживает, несомненно, одобрения и внимания. Ведь при ускоренно развивающейся цифровизации и масштабной трансформации рынка, прежде всего медиа, на первое место выходят не столько идеи PR-технологий, сколько смысловые категории PR-коммуникаций вкупе с их обновляющимися моделями, которые должны соответствовать требованиям цифрового времени. Иначе как спроецировать фокус внимания потребителя на конкретной услуге или товаре при изобилии рыночных продуктов, предлагаемых множеством организаций, бизнес-структур, маркетплейсов, SMS, email-сообщений? И тут на помощь приходят связи с общественностью, выступающие как эффективный инструмент интеграции массовых и межличностных коммуникаций, без которых рынок в любую эпоху функционировать не может.

Именно PR-специалисты сконцентрированы на анализе рынка по разным отраслевым категориям, озадачены моделированием новых гибких и творческих решений при формировании и реализации субъект-субъектных,

субъект-объектных связей с тем, чтобы адаптировать в сознании сограждан новаторские идеи, услуги, продукцию, сформировать доверие к инновациям, создать позитивное общественное мнение о том или ином явлении. И здесь трудно, разумеется, обойтись без теоретических знаний широкого спектра гуманитарных наук. Поэтому в подготовке рецензируемого научного труда участвовали 16 как отечественных авторитетных авторов, так и зарубежных, чьи статьи нацелены на то, чтобы донести до широкого круга читателей не столько основные функции PR-коммуникаций, сколько значимость и ценность грамотных решений PR-практик при их моделировании, основанных на обширном научном базисе.

Коллективная монография «Социальная теория и PR» (2024) включает четыре обстоятельных раздела: «Теория медиа и связи с общественностью»; «Социология и связи с общественностью»; «Семиотика и связи с общественностью»; «Критическая теория и связи с общественностью». И такая структура книги вполне обоснованна, поскольку даже в названиях глав прослеживается включенность PR-коммуникаций, с учетом их расширений, в обозначенные теории гуманитарных наук, что необходимо для реализации PR-практик на современном этапе. Однако уже в предисловии говорится, что «...эта книга, без сомнения, станет ценным ресурсом <...> в области современных PR-технологий» (с. 5). И в этом утверждении нет самовосхваления, так как монография раскрывает широчайший спектр научных теорий известных в мире ученых, таких как Р. Аккер, Дж. Батлер, М. Бахтин, Ж. Бодрийяр, Г. Блумер, Д. Брем, П. Бурдьё, Т. Вермюлен, А.Ж. Греймас, Ж. Деррида, П. Лазарсфельд, М. Маклюэн, П. Манчини, Г. Маркузе, Дж. Мид, Ю. Хабермас, Д. Халлин, А. Хепп. Их исследования поданы именно в ракурсе обоснования PR-коммуникаций, переживающих ныне этап цифровых трансформаций. Каждая статья основана не только на биографии и теоретических воззрениях одного из ученых, которому посвящена публикация, – здесь приводятся различные события, зарубежные и отечественные, подтверждающие его точку зрения на использование приемов коммуницирования. Одновременно обосновываются мнения и других исследователей, характеризующих разбираемую теорию. В результате эта коллективная монография схожа с неким фолиантом теоретико-практических воззрений на PR-процессы, на субъектно-субъектные и субъектно-объектные коммуникации, которые претерпевают трансформацию в разные временные периоды функционирования рынка.

Взять хотя бы известную теорию медиа канадского социолога М. Маклюэна, к чьим трудам ныне активно обращаются исследователи гуманитарных наук (с. 39–65). Ученый не только предсказал значимость средств коммуникации (телеграф, телефон, радио, телевидение), но и обозначил перспективу функционирования «глобальной деревни», а также способность средств массовой информации создавать различные реальности, отметив, что «с их помощью можно будет держать под контролем эмоциональный климат целых культур» (с. 43). Не менее прозорлива и другая формула М. Маклюэна,

утверждавшего, что «содержание средства коммуникации – это всегда другое средство коммуникации» (с. 47). Примечательно, что раскрытие этого тезиса сопровождается в статье описанием PR-коммуникаций, применяемых Стивом Джобсом при взаимодействии с аудиторией с целью демонстрации новых продуктов компании Apple. Знаменательна и популярна в теории медиа формула канадского теоретика *the medium is the message*, опираясь на которую, М. Маклюэн полагал, что не только СМИ, но и «любой артефакт может нести сообщение для общества». Примером доказательства этого тезиса в монографии служат, в частности, географические карты, выступающие как «важный инструмент в управлении коммуникациями организаций с целевой аудиторией» (с. 53).

Хорошо известна и прозорливость теоретических обоснований французского философа Ж. Бодрийяра, которая более всего проецировалась на медиаструктуры. Тем не менее ученый немало писал о рекламе, вкладывая в этот термин «и пропаганду, и PR» (с. 66–90). И эта его точка зрения весьма интересна. «Тщательно скрадывая объективные процессы, социальную историю вещей, реклама через посредство инстанции социально воображаемого фактически утверждает реальный строй производства и эксплуатации...», писал, Ж. Бодийяр, утверждая, что все современные виды деятельности тяготеют к рекламе, мало того – большинство из них исчерпываются в ней (67–68). Любопытно и то, что критическое отношение ученого к рекламе и PR трактуется как оценка сути социальной реальности, «сделка с дьяволом заменена договором изобилия», где есть привлекательная сторона – неограниченное потребление, и сторона обратная – «сведение личности к субъекту производства и потребления знаков, неспособного к рефлексии, утрата трансцендентного, отсутствие значимых целей и подлинных моральных ценностей» (с. 81).

В русле теоретического обзора социальных наук подробно исследуются идеи П. Лазарсфельда, сформулировавшего концепт основных черт лидеров мнений, которые расширяют медийные потоки; американский социолог описал характерные особенности этих коммуникаций, скорректировал и понятие «массовая коммуникация» (с. 145–175). Не меньший интерес вызывают и теории таких знаменитых ученых, как Ю. Хабермас, обосновавшего социально-политический подход к PR-практикам, давшего определение понятию «публичная сфера»; Дж. Брем, чьи воззрения основывались на теории психологического реактивного сопротивления, изучаемой разными учеными уже многие десятилетия; П. Бурдьё, высказывавшегося относительно российского PR с опорой на контекст понятий «культурное производство и потребление», «символический капитал». Все эти теории, представленные и переосмысленные авторами монографии в условиях формируемой цифровой реальности, несомненно представляют интерес для усовершенствования PR-практик.

Третья глава монографии открывается анализом вклада М.М. Бахтина, одного из глубочайших мыслителей XX века, чьи труды спроецировали развитие ряда научных дисциплин и школ, занимающихся осмыслением диалогич-

ческого взаимодействия в контексте философии культуры (с. 249–273). Теоретические выводы этого ученого вписаны и в PR-деятельность, основанную на создании текстов, вербальных и ныне аудиовизуальных, в которых должен проследиваться принцип диалогичности PR-коммуникации и ее контекст с тем, чтобы быть понятой адресатом. Не менее полезными являются статьи, посвященные символическому интеракционизму, где сущность индивида, по теориям американских ученых Дж. Мида и Г. Блумера, рассматривается через призму его деятельности. Не обошли вниманием авторы монографии и обоснование коммуникативно-управленческого метода в связях с общественностью как одного из ведущих принципов взаимодействия, основанного на теории координированного управления смыслами, разработанной Б. Пирсом и В. Кроненом, где акцент делается на процессе коммуникации с целью наибольшего сближения и взаимопонимания участников (с. 310–341).

Интерес представляют идеи французского лингвиста, литературоведа литовского происхождения А. Греймаса, разработавшего форму так называемого *семиотического квадрата*, рассматриваемого как инструмент коммуникационной кампании бренда, так как эта модель «не только иллюстрирует отношения внутри оппозиции, но также демонстрирует операции, которые эти отношения порождают» (с. 342–368).

Заключительная глава монографии особенно интересна. На примере теорий Ж. Даррида, Г. Маркузе, Р. Аккера, Т. Вермюлена, Дж. Батлера скорее демонстрирует контекст воздействия философских теорий на развитие связей с общественностью, что следует отнести к проектируемым новаторским решениям построения PR-коммуникаций современного образца. Тем более, что прямое применение идей Ж. Даррида в сфере связей с общественностью не наблюдается. Однако ряд иных, весьма известных исследователей (М. Фуко, Ж.Ф. Лиотар, Ж. Делёз, Ф. Гваттари), взявших за основу теорию влияния деконструкции Ж. Даррида на смежную отрасль, а именно государственное управление, активно анализируют процессы государственного управления и связей с общественностью, что и рассматривается в опубликованной статье в виде таких направлений, как деконструкция как анализ, деконструкция как политическое переустройство, деконструкция идентичности (с. 371–400). Не менее значима для развития PR-коммуникаций статья о взглядах известного философа Г. Маркузе, представленная в контексте индустрии манипуляций. В книге «Одномерный человек» ученый ясно обосновывает то, что «технологическая, инструментальная рациональность, очищенная от ценностного подхода, становится скрытым способом порабощения одних и социального доминирования других», и это приводит к «одномерному существованию индивида, ограниченного эмпирическим фактом» (с. 401–427).

Репрезентативной с точки зрения развития PR-коммуникаций представляется и метамодернистская теория Т. Вермюлена и Р. Аккера, где рассматриваются разные аспекты новой реальности в контексте бренда и поведения потребителя. Завершает главу концепция Дж. Батлер, которая анализирует современное состояние гендерной проблематики в исследованиях PR, считая

целесообразным изменить приоритеты в коммуникациях с аудиторией, сделав упор на понятии ценности в коммуникационной стратегии, что напрямую относится к PR-коммуникациям.

Подводя итог, можно резюмировать, что даже сведущий в PR-технологиях читатель почерпнет для своей деятельности немало новых данных, ценных выводов и умозаключений, тем более что эта коллективная монография снабжена таблицами и рисунками.

Список литературы

Социальная теория и PR : моногр. / редкол.: О.Н. Каширских, С.А. Самойленко, А.Ф. Векслер; сост. А.Ф. Векслер; отв. ред. О.Н. Каширских ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : НИУ ВШЭ, 2024. 480 с.

References

Kashirskikh, O.N., Samoylenko, S.A., & Veksler, A.F. (Eds.). (2024). *Sotsial'naya teoriya i PR* [Social Theory and PR: Monograph]. Moscow: HSE University. (In Russ.)

Сведения об авторе:

Уразова Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, заведующая научно-исследовательским сектором, профессор кафедры телевидения и радиовещания, Академия медиаиндустрии, Российская Федерация, 127521, Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2. ORCID: 0000-0003-2264-2859; SPIN-код: 4836-7468. E-mail: svetlana.urazova@gmail.com

Bio note:

Svetlana L. Urazova, Grand PhD in Philology, Associate Professor, Head of the Scientific and Research Sector, Professor of the Department of TV and Radio Broadcasting, Academy of Media Industry, 105 Oktyabrskaya St, bldg 2, Moscow, 127521, Russian Federation. ORCID: 0000-0003-2264-2859; SPIN-code: 4836-7468. E-mail: svetlana.urazova@gmail.com