

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 659.4

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-654-665>

Шифр научной специальности 5.9.9



Российская наука о связях с общественностью: этапы становления, специфика, форматы развития

Алексей Дмитриевич Кривонос 

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»
191023, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32, литер А
 krivonosov.a@unecon.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Любой социальный институт предполагает научную рефлексию своей деятельности. Цель исследования – проследить историю формирования российского научного знания о публичных отношениях (пиарологии) как компонента социального института, охарактеризовать различные подходы к научной рефлексии PR-деятельности; выявить её национальную специфику и определить возможные форсайты. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Используются общенаучные методы дедукции и индукции, синтеза и анализа. Изучена и проанализирована достаточно малочисленная отечественная литература по теории и истории пиарологического знания. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Проанализированы различные точки зрения о науке о связях с общественностью – классифицирующие, проблемные, исторические. Дан анализ развития российской теории связей с общественностью и выявлены основные характеристики этапов становления российского знания о PR, которые в целом соответствуют периодизации самих связей с общественностью в России. В последние пять лет не появляются монографические и диссертационные работы по теории PR, однако значительное количество работ по медиакоммуникациям говорит о вульгаризации научного знания о публичных отношениях в связи с отсутствием единого научного взгляда на природу и специфику медиакоммуникаций. Обозначены задачи современного этапа развития научного знания о PR: рефлексия состояния отрасли PR; создание и легитимизация единого профессионального глоссария; регистрация и обобщение регионального опыта в сфере коммуникаций; осмысление опыта европейских публичных отношений. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Среди форсайтных направлений названы такие: характеристика «модельного» механизма научного описания современной PR-деятельности на примере модели коммуникаций Г. Лассуэлла, операционализация в научном континууме концептов «коммуникационный продукт», «коммуникационная технология». Областью применения результатов исследования могут быть вопросы истории коммуникационных дисциплин. В перспективах научных исследований могут быть обозначены проблемы междисциплинарного взаимодействия коммуникационных дисциплин и выдвижение форсайтной тематики научных исследований, отражающих рефлексию практической деятельности в сфере интегрированных коммуникаций.

Ключевые слова: связи с общественностью, пиарология, этапы развития науки о PR, вульгаризация научного знания, профессиональный глоссарий

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Кривонос А.Д. Российская наука о связях с общественностью: этапы становления, специфика, форматы развития // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 654-665. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-654-665>

Russian science of public relations: stages of formation, specifics, development formats

Aleksei D. Krivonosov 

Saint-Petersburg State Economic University
litera A 30-32 Griboyedov Canal Emb., St. Petersburg, 191023, Russian Federation
✉ krivonosov.a@unecon.ru

Abstract

INTRODUCTION. Any social institution presupposes scientific reflection of its activities. The purpose of the study is to trace the history of the formation of Russian scientific knowledge about public relations (PRology) as a component of a social institution, to characterize various approaches to scientific reflection of PR activities; to identify its national specifics and to determine possible foresights. **MATERIALS AND METHODS.** General scientific methods of deduction and induction, synthesis and analysis were used. The rather small domestic literature on the theory and history of PR knowledge was studied and analyzed. **RESULTS AND DISCUSSION.** It is analyzed various points of view on the science of public relations – classifying, problematic and historical. The analysis of the development of the Russian theory of public relations is given and the main characteristics of the stages of formation of Russian knowledge about PR are revealed, which generally correspond to the periodization of public relations in Russia. In the last five years, monographs and dissertations on the theory of PR have not appeared, but a significant number of works on media communications indicate the vulgarization of scientific knowledge about public relations due to the lack of a single scientific view on the nature and specificity of media communications. The tasks of the current stage of development of scientific knowledge about PR are outlined: reflection of the state of the PR industry; creation and legitimization of a single professional glossary; registration and generalization of regional experience in the field of communications; comprehension of the experience of European public relations. **CONCLUSION.** Among the foresight directions, the following are named: characteristics of the “model” mechanism of scientific description of modern PR-activity on the example of the communication model of G. Lasswell, operationalization in the scientific continuum of the concepts of “communication product”, “communication technology”. The area of application of the research results may be issues of the history of communication disciplines. In the prospects of scientific research, problems of interdisciplinary interaction of communication disciplines and the advancement of foresight topics of scientific research, reflecting the reflection of practical activities in the field of integrated communications, may be identified.

Keywords: public relations, PRology, PR science development stages, scientific knowledge vulgarization, professional glossary

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Krivonosov, A.D. Russian science of public relations: stages of formation, specifics, development formats. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(3):654-665. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-654-665>

PR в сильной степени наука будущего,
когда смогут сравняться по уровню
как выдвигаемые задачи,
так и методы их решения.
Г.Г. Почепцов, 1998 г.

ВВЕДЕНИЕ

Любой социальный институт рассматри-
вается в совокупности его эмерджентных

дифференциальных признаков. Особое место
здесь занимает научная рефлексия практиче-
ской деятельности. В социальных институ-
тах, базирующихся на практической деятель-
ности, одним из которых являются связи с
общественностью, наука носит прикладной
характер.

Цель исследования – изучить тридцати-
летнюю историю формирования российского

научного знания о паблик рилейшнз (пиарологии), охарактеризовать различные подходы научной рефлексии PR-деятельности; выявить её национальную специфику и определить возможные форсайты.

Историография вопроса достаточно скудная, что определяется прикладным характером самой науки о паблик рилейшнз и российской спецификой рефлексии знаний о PR: наука о связях с общественностью представлена немногочисленными монографиями и докторскими диссертациями. Следует также констатировать, что наука в последнее десятилетие представлена в достаточном количестве в дидактической литературе – учебниках и учебных пособиях. Сегодня в истории вопроса можно назвать небольшое количество работ по статусу самой российской пиарологии.

Важно, что собственно монографических и статейных работ по науке о PR в российском научном континууме мало, и это при корпусе кандидатских работ, которые, к сожалению, в большинстве своём не стали (или не могли стать) научным ивентом, также и дидактическим в силу ориентированности на задачи смежных гуманитарных дисциплин. Поэтому наука о связях с общественностью развивалась вместе с диссертациями на соискание учёной степени доктора наук (и их монографическими вариантами), а в последние десять лет преимущественно в формате учебников и учебных пособий. Нами не ставится цель представить реферат всех работ, в том числе и диссертационных (прежде всего кандидатских) по проблематике PR (или междисциплинарных); особое внимание уделено векторам развития науки на различных периодах её становления.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Среди источниковедческой базы данной работы укажем, прежде всего, статью нынешних резидентов Санкт-Петербургского госуниверситета (профессоров В.А. Ачкасовой, Е.А. Быковой и Д.П. Гавры) [1], статью А.Е. Богоявленского (автора нескольких публикаций по истории и теории науки о PR), где представлены «уровни теории PR»

[2], монографию московских учёных В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг, М.Г. Шилиной по состоянию и проблемам специального научного знания о PR к концу второго десятилетия XXI века [3], монографию и научные разработки автора данной статьи, более десяти лет анализирующего становление и состояние российской науки о PR [4; 5 и др.]. Были использованы общенаучные методы дедукции и индукции, синтеза и анализа.

Логика исследования выглядит таким образом: следует выявить специфику статуса и характеристики современной российской пиарологии, обозначить различные подходы к классифицирующим, в том числе и хронологически обусловленным рамкам изучения пиарологии, актуализировать проблемы и перспективы развития пиарологического знания в сравнении с этапом 2010-х гг., когда автором статьи были определены векторы развития науки о связях с общественностью.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Связи с общественностью в России зародились в конце 1980-х гг. в связи с появлением пресс-служб Московского и Ленинградского советов народных депутатов [6]. За практически десятилетие связи с общественностью в России приобретают характеристики сложившегося социального института.

Изначально следует сказать о самом статусе науки о PR. До сих пор, практически на протяжении двадцати пяти лет, исследователи относят себя к двум различным, диаметрально противоположным группам: первая (вслед за М.А. Шишкиной) постулирует самостоятельный статус российской пиарологии; приверженцы второй группы отказывают науке о PR в самостоятельном статусе. Достаточно подробно мы уже писали об этом [5, с. 22-29]. Здесь лишь приведём следующие положения, выдвинутые М.А. Шишкиной ещё в 1999 г.: наука о PR – научная дисциплина, относящаяся к континууму социальных наук; это информационно-коммуникативная дисциплина; она является наукой прикладной ориентации [6].

Пиарология с точки зрения Петербургской школы связей с общественностью –

«наука о закономерностях, принципах и механизмах функционирования социальных коммуникационных практик». Науке о связях с общественностью в мире (отражающей, естественно, свою глобальную специфику) 100 лет [5]. Становление данной научной дисциплины в России приходится на конец 1990-х гг., когда формируется профессиональная деятельность и востребованными оказываются теоретические знания.

Закономерно, что наука развивается в рамках определённого направления, научной школы. В России такой стала Петербургская школа PR [5]. В рамках этой школы был сформулирован понятийный аппарат, обоснован статус науки о PR как совокупности социальных практик, были также описаны предметно-объектная сфера, структура, функции этой науки, показано её место в системе других наук [6].

В конце 1990-х гг. под объектом науки подразумевалась социальная реальность, предметом выступала «совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационного взаимодействия между социальными субъектами и их целевыми группами» [6, с. 56]. Отметим также: предмет и субъект пиарологии в силу постоянной трансформации российских PR-практик, вызванных изменениями политического, экономического и социального порядков, находится в стадии трансформации.

Первичное видение предметно-объектной сущности пиарологии дало формулировку PR, принятую в Петербургской научной школе: паблик рилейшнз – это система коммуникационных технологий, направленных «на формирование системы эффективных публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)» [6, с. 103].

Развитие предметно-объектной области, методологических основ науки о связях с общественностью в 2000-е гг. мы находим в работах С.М. Емельянова (С.М. Емельянов развивает теоретическую базу исключитель-

но в своих учебных пособиях, которые переиздаются более 20 лет) и Г.И. Герасимовой [7] и др. Среди авторов, рассматривавших проблемы науки о связях с общественностью с точки зрения самостоятельной методологической базы, следует упомянуть А.В. Богоявленского ([2] и др.) и И.П. Кужелеву-Саган ([8] и др.). Так, И.П. Кужелева-Саган ещё в 2008 г. указывает: «Паблик рилейшнз как предмет научного изучения представляет собой сложный, постоянно трансформирующийся и эволюционирующий антропосоциокультурный феномен, обладающий системными средствами, который может быть представлен соответствующей идеализацией (обобщённой предметной схемой) в рамках современной концепции постнеоклассической рационализации» [8, с. 178-179].

Что касается последних по времени публикации точек зрения на рассматриваемую проблему, то здесь приведём цитату из монографии авторов из МГУ; московские исследователи считают, что до 2019 г. «связи с общественностью как совокупность профессиональных практик и прикладное знание не имеют фундаментальных теоретических оснований» [3, с. 6]. Далее они определяют сам статус PR: «Связи с общественностью мы определяем как социально-гуманитарную технологию трансдисциплинарного уровня» [3, с. 27].

Рассмотрим имеющиеся сегодня в российском научном континууме три подхода к описанию, генезису и типологии / классификационным признакам теории PR.

Начнём с работы А.Е. Богоявленского, где выявляются «уровни теории PR в России» [2]. Исследователь связывает свою нелинейную классификацию с понятием «дисциплина»: поддисциплинарный, переходный к дисциплинарному, дисциплинарный, междисциплинарный, трансдисциплинарный, наддисциплинарный и псевдодисциплинарный.

К первому уровню исследователь относит работы «советской поры», где сам феномен PR и терминология не являются идентифицированными (работа С. Эпштейна [9]). На рубеже веков А.Е. Богоявленский говорит о переходном уровне, указывая исследования Петербургской школы паблик рилейшнз, где

были сформулированы теоретические основы (прежде всего в области социологии и филологии) современного знания о связях с общественностью и выделяется дисциплинарный уровень теории.

Представители московской школы (В.М. Горохов и его ученики Т.Э. Гринберг и М.Г. Шилина) предлагают, как считает А.Е. Богоявленский, новую универсальную модель – междисциплинарную, отражающую «интеграцию современных коммуникационных практик» и «крышующих» новое знание о коммуникациях понятием «коммуникология» [2, с. 26]. Отметим, что в 1990-х гг. один из пионеров на академической почве – петербургский профессор И.П. Яковлев – также предлагал номинацию «коммуникология» в качестве родового понятия для наук о коммуникациях, и прежде всего теории коммуникации.

Пятый уровень – трансдисциплинарный – трактуется А.Е. Богоявленским как уровень интеграции различных наук в понимании собственно науки о PR. Здесь обозначаются исследования томского учёного-философа И.П. Кужелевой-Саган, считающей, в частности, возможным «выход пиарологии за границы преимущественно социально-гуманитарного знания и становление её как интегративного знания» [8, с. 179]. Однако мы должны здесь же назвать и работы философа Е.А. Осиповой (Москва) и социолога Г.И. Герасимовой (Тюмень), продвинувших научное знание о PR в 2010-х гг. (Ссылки на их диссертационные работы мы дадим ниже).

Своеобразным предвестником современного комбинированного подхода к науке, включающей в себя и знания по PR, А.Е. Богоявленский называет точку зрения Л.Г. Свитич, выдвинувшей понятие журнализма, которое демонстрирует наддисциплинарный уровень коммуникационного знания.

В реферируемой работе выделен и последний уровень – псевдодисциплинарный, обозначающий «имитацию научных исследований» [2, с. 28] (Сегодня имеется достаточное количество таких, прежде всего, статейных публикаций). В развитии гуманитарной науки всегда фиксируются этапы вульгарного знания.

В статье В.А. Ачкасовой, Е.В. Быковой и Д.П. Гавры [1] представлены векторы «научного поиска» в области связей с общественностью: «с конца 1990-х – начала 2000-х годов начали формироваться три мощных направления научного поиска в этой сфере. Обозначим их как метатеоретическое, или философско-социологическое, филологическое и технологическое» [1, с. 64]. К первому направлению авторы относят работы М.А. Шишкиной, Г.Л. Тульчинского, И.П. Кужелевой-Саган и М.Г. Шилиной¹, ко второму – исследования автора настоящей статьи по типологии и классификации PR-текстов. Третье направление представлено работами А.Н. Чумикова, М.П. Бочарова, В.Л. Музыканта и И.В. Алёшиной. На наш взгляд, отнесение работ некоторых авторов к указанным направлениям является дискуссионным.

В 2011 г. автор статьи делает попытку выделения осевой модели исследований в области связей с общественностью: «Первая ось – это общетеоретические работы (фундаментальная пиарология), изучающие феномен связей с общественностью как самодостаточную социальную деятельность, так и с позиций различных дисциплин социогуманитарного знания.

Вторая ось – сферные исследования.

Третья ось – инструментальные исследования.

Четвёртая ось – исследования, опирающиеся на региональный (территориальный опыт)» [5, с. 53-77].

Теперь обратимся к вопросу о периодизации развития научного знания о паблик рилейшнз. Об этапах развития российской науки о связях с общественностью мы уже писали [5], однако, сделанная в 2011 г., эта периодизация требует современной ревизии.

Следует отметить, что этапы становления науки о PR в целом соответствуют периодизации российского PR в России. Важно уточнить, что первые этапы развития связей с общественностью демонстрировали «накопление» признаков социального института с

¹ В силу объёма статьи мы не даём здесь исчерпывающий библиографический список. В списке источников указаны основные монографические или статейные исследования указанных авторов.

конца 1980 гг. до начала XXI века, а дальнейшее развитие публичных отношений отвечало на политические, экономические, а в последнее время и технологические особенности развития общества. С нашей точки зрения, можно выделить шесть этапов развития связей с общественностью в России (вопросы периодизации развития PR в России – предмет других исследований) и говорить сегодня о седьмом – этапе диджитал-трансформаций и внедрения технологий искусственного интеллекта в практику PR. Поэтому логично предположить, что развитие науки о PR шло в общих чертах вслед за данными этапами.

Однако до появления и становления российских связей с общественностью имелись монографические работы С. Эпштейн и Н.Г. Зяблюк (опубликованные в 1962 и 1971 гг. соответственно) [9; 10] и диссертация В.А. Наумова² (1986 г.), посвященные феномену PR, где связи с общественностью рассматривались прежде всего как определённая пропагандистская машина, служащая развитию американского империализма. Эти работы формируют нулевой этап истории российской пиарологии.

Этап 1990–1995 гг. можно назвать периодом первичного знания: в первых книгах российских авторов даются общие сведения по PR, одновременно издаётся переводная литература по деловому общению и габитарной имиджелогии (здесь можно говорить о периоде вульгарной науки). В 1990 г. появляется перевод книги британского практика С. Блэка [11], по воле случая на долгое время ставшей основным пособием по PR для практиков и реперной точкой в работах отечественных теоретиков. «Романтическое» определение PR С. Блэка до сих пор активно цитируется в российских работах. Следует отметить: книга С. Блэка известна только британскому, а затем российскому читателю; она не стала знаковой в европейской науке, о чем многие российские авторы и не подозревают.

² Наумов В.А. Американская система «публичных отношений» как средство идейно-политической защиты интересов господствующего класса: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Киев, 1986. 19 с.

Российская пиарология вырастала на примере не всегда операциональных зарубежных практик и матриц, и прежде всего на американских, хотя она вписывается в рамки европейских традиций научной рефлексии PR-деятельности.

В первый период развития российской пиарологии выходят четыре книги российских авторов, во многом представлявшие собой компиляции зарубежных источников, – Е.А. Блажнова, Л.Б. Невзлина, Г.Л. Тульчинского, И.П. Яковлева [12–15]. Подчеркнём: в соответствии с нашим видением значимости конкретного исследования в истории отечественной пиарологии, и в особенности в первые этапы становления российского научного знания о PR, мы стараемся дать список реперных авторов.

1995–1998 гг. – период доинституционального развития, когда в науке (и в образовании) преобладает американская модель. (Отметим, что и первоначальная формулировка миссии возникшей в 1991 г. цеховой организации российский пиарменов РАСО была прямым слепком миссии PRSA – Американской ассоциации PR). В этот период появляется серия книг украинского учёного Г.Г. Почепцова (см., например, [16] и мн. др.), который активно публикует исследования по коммуникативистике и во втором десятилетии нынешнего века. Работы Г.Г. Почепцова показывали, прежде всего, особенности американского PR. Значимым для данного этапа стало появление книги А. Зверинцева, посвящённой коммуникационному менеджменту [17].

Тогда же российский читатель знакомится с европейской теорией PR, прежде всего, с французской: в данном случае мы имеем в виду работы исследователя из МГУ Т.Ю. Лебедевой [5].

1998–2002 гг. – этап первичной институционализации. В это время были защищены первые докторские диссертации О.В. Савиновой, Э.Ф. Макаревича, М.А. Шишкиной, Т.Ю. Лебедевой, А.Д. Кривоносова³. В 1999 г.

³ Савинова О.Н. Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления: дис. ... д-ра полит. наук. М., 1998; Макаревич Э.Ф. Общественные связи

опубликована первая монография по проблемам PR М.А. Шишкиной, где были заложены социологические основы науки о PR [6], а в 2001 г. – монография А.Д. Кривоносова, заложившая филологические основы изучения PR в России [18]. В это время публикуются переводы зарубежных изданий в издательстве московского агентства «Имидж-контакт», повлиявших на развитие отечественного научного знания.

2002–2012 гг. – этап вторичной институционализации науки о связях с общественностью, когда появляются сферные и инструментальные исследования, защищаются докторские диссертации, где рассматривается место PR в научном континууме социальных наук – социологическом, философском. В этот период «происходила адаптация западных подходов к российским реалиям, обобщался отечественный опыт» [1, с. 61], а «российская школа постепенно стала выходить из традиционного следования в килваторе западных авторов» [1, с. 63]. Некоторые популярные издания этого периода демонстрируют явления вторичной вульгаризации пиарологии.

Отдельно отметим здесь издательский проект Европейского института PR (Париж) под руководством Т.Ю. Лебедевой – «Энциклопедия паблик релейшнз» (2009 г.) [19], где коллектив российских и французских исследователей и практиков представил своё, тогда современное, видение основных понятий и терминов в области связей с общественностью.

Очевидно, как считают исследователи Санкт-Петербургского государственного университета, «российские связи с общественностью входили в 2010-е гг. с уже сформировавшейся теоретической базой» [1, с. 72]. В конце первого и в период второго десятилетия нынешнего столетия были за-

щищены докторские диссертации, посвящённые феноменологии современного PR. Это работы И.П. Кужелевой-Саган, Е.А. Осиповой, Т.Э. Гринберг, Г.И. Герасимовой⁴ (основные монографические работы Г.И. Герасимовой вышли в описываемый период). Свои идеи авторы развивают и в дальнейших учебных пособиях и монографических работах.

Диссертацию М.Г. Шилиной (Санкт-Петербург, 2012)⁵ можно отнести к инструментальному направлению современного PR: исследователь обращается к функционированию PR в Интернете, а в ряде последующих работ пристально следит за изменениями Big Data, медиатизацией публичного пространства, развитием медиакommunikаций как самостоятельного и самодостаточного, отличного от смежных коммуникационных форм, феномена.

Пятый, современный этап развития науки о связях с общественностью, несомненно, связан с процессами медиатизации и глобализации информационного пространства. «Развитие цифровых технологий, Интернета и мобильного доступа, – по мнению московских авторов (2019 г.), – определяют появление принципиально новых элементов и моделей коммуникации, их постоянную трансформацию; существенным является участие во всех процессах активных аудиторий, просьюмеров» [3, с. 27]. Функционирование коммуникационной отрасли сегодня отражает многие сдвиги, обязанные диджитализации нашего общества, явлениям «новой ре-

⁴ Кужелева-Саган И.П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Томск, 2008. 47 с.; Осипова Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 2011. 48 с.; Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2014. 57 с.; Герасимова Г.И. Институционализация связей с общественностью в системе социального управления: социологическая концепция: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Тюмень, 2016. 47 с.

⁵ Шилина М.Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2012. 45 с.

как инструмент социальных изменений: дис. ... д-ра социол. наук. М., 1999; Шишкина М.А. Связи с общественностью в системе социального управления: дис. ... д-ра социол. наук. СПб., 1999; Лебедева Т.Ю. Паблик релейшнз как сфера массово-коммуникационной деятельности во Франции (Концепции. Модели. Практика): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000. 84 с.; Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2002.

альности», сложившейся после COVID-19 и активному развитию искусственного интеллекта.

Важной и, по нашему мнению, болезненной проблемой является сегодня определённое смещение коммуникационных технологий в современных медиа и их не всегда корректная и выстроенная на чёткой методологической базе демаркация. Это проблема описания медиакоммуникаций как особого явления в сфере коммуникаций. Феномен медиа, пришедший на смену понятию СМИ и имеющий в силу своей этимологии широкую трактовку, порождает понятие «медиакоммуникации», которое в современном научном дискурсе и практической деятельности имеет далеко неоднозначное толкование. Мы можем здесь констатировать развитие науки на новом философском витке: в 1990-е гг. актуальным была демаркация рекламы и связей с общественностью, равно как позднее демаркация журналистики и интегрированных (прикладных) коммуникаций. Как и в 1990-е гг., когда формируется рекламное и PR-образование без собственно научной и методологической базы, равно так же в середине 2010-х гг. начинается обучение студентов по бакалаврской программе «Медиакоммуникации» без научного и методического базиса. Примечательно в этом смысле мнение А.Н. Чумикова, указывающего в аннотации к одному из своих последних учебников: «Книга «Медиакоммуникации» – это то, что журналисты должны знать о PR, а специалисты по рекламе и связям с общественностью – о журналистике»⁶. Отметим, что в Петербургской школе PR сложилось своё чёткое видение медиакоммуникаций, под которыми понимается «процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций с помощью различных коммуникативных средств – вербальных/невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных, средствами веб-коммуникаций» [20, с. 29-30].

Одним из последних серьёзных изданий по теории PR стала уже упоминавшаяся монография исследователей из МГУ, профессоров В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг, М.Г. Шилиной, вышедшая в 2019 г. [3], где «представлен анализ связей с общественностью в современных условиях. В монографии зафиксированы перемены в предмете теоретического анализа и сопутствующие изменения эмпирических и теоретических данных, трансформации связей с общественностью в виртуальную сферу» [3, с. 2].

Сегодня можем констатировать определённую стагнацию в развитии пиарологии. В списке изданий в системе elibrary по запросу «теория связей с общественностью» нет за последние пять лет ни одной монографии. Между тем так же, как в 2010-е гг. учебно-методическая литература представлена в достаточном, в том числе и по географическому признаку, объёме. В «Библиографическом списке книг по маркетингу, рекламе и связям с общественностью, изданных в 2003 – начале 2004 г.», рекомендованным Российской Ассоциацией рекламных агентств, составленном проф. А.Д. Бородаем⁷, нет монографий, посвящённых теоретическим основам связей с общественностью или современному статусу российского PR. Очевидно, что российская научная рефлексия PR-деятельности сегодня обязана больше не собственно монографическим исследованиям, а учебной литературе (ярким примером здесь является активная дидактическая деятельность проф. А.Н. Чумикова).

Обозначим перспективы и императивы развития отечественного знания о PR. Многие из сформированных нами ещё более 10 лет назад [5] задач оказываются не до конца реализованными. К таким задачам отнесём следующие.

1. Несомненно, «вневременной» и постоянной задачей науки о связях с общественностью является рефлексия современного состояния отрасли. Этому способствуют специализированные научные ивенты и статейные исследования (см., например, проблему

⁶ Чумиков А.Н. Медиакоммуникации. М.: Проспект, 2023. 208 с. <https://elibrary.ru/ahszvs>

⁷ Бородай А.Д. (сост.). Список книг, изданных в 2023–2024 гг. // АКАР. URL: <https://akarussia.ru> (дата обращения: 31.07.2024).

влияния искусственного интеллекта на практику паблик рилейшнз).

2. Одна из проблем современной науки о связях с общественностью – отсутствие единого понятийного аппарата PR, общепринятой прозрачной терминологической базы. Между тем создание и легитимизация единого профессионального глоссария – проблема исторически пролонгированная. Как пишут петербургские исследователи в 2023 г., «базовый тезаурус новой науки надолго оказался в плену иноязычных заимствований» [1, с. 60], однако, это адекватно развитию русского литературного языка в связи с номинацией новых реалий. Отметим специально: формирование единого профессионального лексикона (во многом имеющая и дидактическую функцию задача) для российского академического, научного и континуума практиков является трудно реализуемой ввиду – назовём это так – различного уровня образования пользователей профессиональной терминологии. Академическое сообщество, тем не менее, озадачено данной проблемой: подробное инновационное описание принципов лексикографии терминов сферы PR см. в нашей работе [21].

3. Регистрация и обобщение регионального опыта в сфере коммуникаций: развитие паблик рилейшнз в России зависит от экономических, политических, социальных и многих других «местных» особенностей региона, территории. Здесь уместен положительный пример хабаровских исследователей по периодизации паблик рилейшнз на Дальнем Востоке [22], ряд статей по характеристикам развития региональных российских рынков.

4. Обобщение и осмысление опыта европейских паблик рилейшнз (прежде всего французского и итальянского со своей спецификой), которые наиболее близки по своей ментальной специфике российскому PR (ср. мнение соавторов М.Г. Шилиной, говорящих об императиве «компаративного анализа зарубежных и отечественных связей с общественностью» [3, с. 16]), и перевод качественных европейских книг. Это проблема технического (слабый уровень владения европейскими – кроме английского – языками акто-

ров отрасли и академической среды) и технологического – ослабление международных научных контактов в период «новой нормальности» – уровней.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как мы уже указывали, российские связи с общественностью изначально развивались как заокеанская копия. И если в первые этапы развития пиарологического знания в России был замечен «американский след», то далее необходимо констатировать самостоятельный вектор развития отечественной науки о связях с общественностью. Это связано, прежде всего, с тематикой академических (диссертационных) исследований, датируемых началом нынешнего столетия. Периодизация российского знания о связях с общественностью в целом следует за периодизацией развития связей с общественностью как отрасли, в третьем десятилетии её развития наблюдаются философски закономерные циклические проблемы – интеграции и бифуркации, от становления собственной методологической базы, поиска места среди других дисциплин социогуманитарного профиля к развитию в работах дидактического плана.

Можно предложить различные пути развития научного описания современной PR-деятельности, например, «модельный». Известная коммуникационная модель Г. Лассуэлла, где подразумевается выделение субъектов, объектов, каналов и инструментов, операционализируется для трёх институализированных коммуникационных сфер – журналистики, рекламы и PR, а также и для медиакоммуникаций, находящихся в стадии своей институализации [20]. Вопросы чётких границ и научной основы требуют и современный глоссарий связей с общественностью. Актуальным в современной пиарологии является единообразное понимание важнейших терминов, таких как «коммуникационный продукт», «коммуникационная технология», имеющих, кстати, своё научное видение в рамках Петербургской школы паблик рилейшнз.

Последнее десятилетие не высвечивает крупные теоретические работы по рефлексии

практической деятельности: это объяснимо конвергенцией коммуникационных практик и размытостью современного представления российской научной «диаспоры» представления о предметно-объектной сфере науки, можно говорить и о сегодняшнем периоде псевдосинтеза коммуникационных дисциплин.

В целом сегодня российская наука о связях с общественностью может рассматриваться как самодостаточная отрасль развития научного знания, отражающая особенности развития отечественной практики PR, однако не всегда в виде форсайтных исследований в силу своей практикоориентированной специфики.

Список источников

1. Ачкасова В.А., Быкова Е.В., Гавра Д.П. К истории становления российской школы теоретического анализа связей с общественности. К 300-летию Санкт-Петербургского университета // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 25. С. 54-79. <https://elibrary.ru/nviuki>
2. Богоявленский А.Е. Теория публик рилейшнз в России: пласты бытия // Корпоративные стратегические коммуникации и тренды в профессиональной деятельности: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 60-летию со дня рожд. В.Р. Вашкевича. Минск, 2023. С. 24-28. <https://elibrary.ru/prnwpl>
3. Горохов В.М., Гринберг Т.Э., Шилина М.Г. Связи с общественностью в системе коммуникаций / под ред. В.М. Горохова. М.: Ф-т журналистики ФГОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», 2019. 78 с. <https://elibrary.ru/yugbsx>
4. Кривonosov A.D. Российская наука о связях с общественностью: парадигма развития // Петербургская школа PR: от теории к практике. 2006. Вып. 4. С. 113-124. <https://elibrary.ru/tzsjnp>
5. Кривonosov A.D. Очерки истории науки и дидактики публик рилейшнз. Владимир: Изд-во ВИБ, 2011. 164 с. <https://elibrary.ru/qonehf>
6. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. 442 с.
7. Герасимова Г.И. Связи с общественностью: институциональный уровень управления. Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. нефтегазовый ун-та, 2015. 254 с. <https://elibrary.ru/uzytpv>
8. Кужелева-Саян И.П. Пиарология: общие контуры новой науки // Классический университет в неклассическое время / сост. Г.И. Петрова; отв. ред. тома М.Н. Баландин. 2008. С. 177-180. <https://elibrary.ru/stuqqf>
9. Эпштейн С. Паблик рилейшнз – система пропаганды американских монополий // Мировая экономика и международные отношения. 1962. № 11. С. 43-53.
10. Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» – система пропаганды большого бизнеса США). М.: Изд-во МГУ, 1971. 140 с.
11. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Изд-во Новости, 1990. 239 с.
12. Блажнов Е. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М.: Изд-во ИМА-Пресс, 1994. 157 с.
13. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» – кому это нужно? М.: Экономика, 1993. 220 с.
14. Тульчинский Г.Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. академия культуры, 1994. 80 с.
15. Яковлев И.П. Связи с общественностью в организациях. СПб.: Петрополис, 1995. 147 с.
16. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998. 349 с.
17. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по ПР. СПб., 1997. 286 с.
18. Кривonosov A.D. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Изд-во «Петербургское востоковедение», 2002. 288 с. <https://elibrary.ru/tzzgyf>
19. Сегела Ж., Лебедева Т. и др. Энциклопедия публик рилейшнз. Париж: L'Harmattan; Москва: Имидж-контакт, 2009. 291 с.
20. Кривonosov A.D., Киуру К.В. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 27-40. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).27-40](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).27-40), <https://elibrary.ru/vaybmo>

21. Кривоносов А.Д. К вопросу о систематизации современной терминологии рекламы и публичных релейнз // Дискурс. 2023. Т. 9. № 6. С. 173-183. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-6-173-183>, <https://elibrary.ru/vqbxed>
22. Маркина Ю.М., Пестова Я.Н., Понарина С.П. Создание сверхновой профессии: дальневосточная история развития PR. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2020. 100 с.

References

1. Achkasova V.A., Bykova E.V., Gavra D.P. On the history of the Russian public relations school of theoretical analysis formation. To the 300th anniversary of St. Petersburg university. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu = Russian School of Public Relations*, 2022, no. 25, pp. 54-79. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nviuki>
2. Bogoyavlensky A.E. The theory of public relations in Russia: layers of being. *Korporativnye strategicheskie kommunikatsii: trendy v professional'noi deyatel'nosti: materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 60-letiyu so dnya rozhdeniya V.R. Vyshkovicha = Corporate strategic communications and trends in professional activities: materials of the International scientific and practical conference dedicated to the 60th anniversary of the birth of V.R. Vashkevich*. Minsk, 2023, pp. 24-28. (In Russ.) <https://elibrary.ru/prnwpl>
3. Gorokhov V.M., Grinberg T.E., Shilina M.G. *Svyazi s obshchestvennost'yu v sisteme kommunikatsii*. Moscow, Faculty of journalism Lomonosov Moscow State University Publ., 2019, 78 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yugbsx>
4. Krivonosov A.D. Russian public relations science: a development paradigm. *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike = Petersburg School of PR: from Theory to Practice*, 2006, issue 4, pp. 113-124. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tzsjnp>
5. Krivonosov A.D. *Ocherki istorii nauki i didaktiki publik rileyshnz*. Vladimir, VIB Publ., 2011, 164 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qonehf>
6. Shishkina M.A. *Publik rileyshnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya*. St. Petersburg, Saint Petersburg State University Publ., 1999, 442 p. (In Russ.)
7. Gerasimova G.I. *Svyazi s obshchestvennost'yu: institutsional'nyi uroven' upravleniya*. Tyumen, Tyumen State Oil and Gas University Publ., 2015, 254 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uzytpv>
8. Kuzheleva-Sagan I.P. Priology: general contours of the new science. *Klassicheskii universitet v neklassicheskoe vremya*, 2008, pp. 177-180. (In Russ.) <https://elibrary.ru/stuqqf>
9. Epstein S. Public relations is a propaganda system of American monopolies. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya = World Economy and International Relations*, 1962, no. 11, pp. 43-53. (In Russ.)
10. Zyabiyuk N.G. *Industriya upravlyaemoi informatsii ("Publik rileyshnz" – sistema propagandy bol'shogo biznesa SShA)*. Moscow, MGU Publ., 1971, 140 p. (In Russ.)
11. Black S. *Publik rileyshnz. Chto eto takoe?* Moscow, Novosti Publ., 1990, 239 p. (In Russ.)
12. Blazhnov E. *Publik rileyshnz. Priglasenie v mir tsivilizovannykh rynochnykh i obshchestvennykh otnoshenii*. Moscow, IMA-Press Publ., 1994, 157 p. (In Russ.)
13. Nevzlin L.B. *"Publik rileyshnz" – komu eto nuzhno?* Moscow, Ekonomika Publ., 1993, 220 p. (In Russ.)
14. Tulchinsky G.L. *Public Relations: Reputatsiya, vliyanie, svyazi s pressoi i obshchestvennost'yu, sponsorstvo*. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Art and Culture Publ., 1994, 80 p. (In Russ.)
15. Yakovlev I.P. *Svyazi s obshchestvennost'yu v organizatsiyakh*. St. Petersburg, Petropolis Publ., 1995, 147 p. (In Russ.)
16. Pocheptsov G.G. *Publik rileyshnz, ili Kak uspeshno upravlyat' obshchestvennym mneniem*. Moscow, Tsentr Publ., 1998, 349 p. (In Russ.)
17. Zverintsev A. *Kommunikatsionnyi menedzhment. Rabochaya kniga menedzhera po PR*. St. Petersburg, 1997, 228 p. (In Russ.)
18. Krivonosov A.D. *PR Text in the System of Public Communications*. St. Petersburg, Peterburgskoe vostokovedenie Publ., 2002, 288 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tzzgyf>
19. Seguela J., Lebedeva T., et al. *Entsiklopediya publik rileyshnz*. Paris, Moscow, L'Harmattan Publ., Imidzh-kontakt Publ., 2009, 291 p. (In Russ.)

20. Krivososov A.D., Kiuru K.V. Paradigmatics of the modern mass communication system in the model of G. Lasswell. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 1, pp. 27-40. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).27-40](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).27-40), <https://elibrary.ru/vaybmo>
21. Krivososov A.D. On the issue of systematization of modern terminology of advertising and public relations. *Diskurs = Discourse*, 2023, vol. 9, no. 6, pp. 173-183. (In Russ.) <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-6-173-183>, <https://elibrary.ru/vqbxed>
22. Markina Yu.M., Pestova Ya.N., Ponarina S.P. *Sozdanie sverkhnovoi professii: dal'nevostochnaya istoriya razvitiya PR*. Khabarovsk, Pacific National University Publ., 2020, 100 p. (In Russ.)

Информация об авторе

КРИВОСОВ Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-3713-198X>, krivososov.a@unecon.ru

Вклад в статью: разработка концепции исследования, анализ научной литературы, анализ истории развития науки о публичных отношениях, обработка и редактирование материала, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 03.08.2024

Поступила после рецензирования 12.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Aleksei D. Krivososov, Dr. Sci. (Philology), Professor, Head of Communication Technologies and Public Relations Department, Saint-Petersburg State Economic University, St. Petersburg, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-3713-198X>, krivososov.a@unecon.ru

Contribution: study conception development, scientific literature analysis, analysis of the history of development of the science of public relations, material processing and editing, manuscript text drafting.

Received August 3, 2024

Revised September 12, 2024

Accepted September 26, 2024