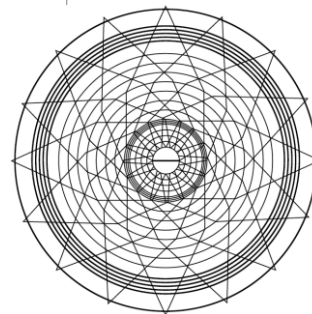


## [Научная жизнь]

Егорова Е. В.

*Теория незаменима для понимания  
и согласованности PR практики*



## ТЕОРИЯ НЕЗАМЕНИМА ДЛЯ ПОНИМАНИЯ И СОГЛАСОВАННОСТИ PR ПРАКТИКИ

**Егорова Е. В.**

доктор политических наук, президент агентства  
стратегических коммуникаций «Никколо М»,  
член Международной ассоциации политических  
консультантов (IAPC)

(Москва, Россия)

[egorova@nikkolom.ru](mailto:egorova@nikkolom.ru)

*Рецензия на произведение:*

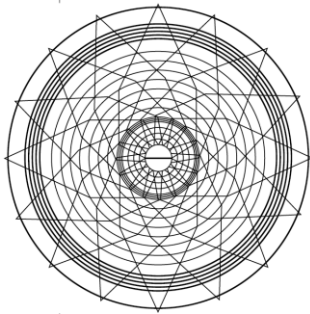
*«Социальная теория и PR: коллективная монография», (2024)<sup>1</sup>*

Среди многочисленных социальных дисциплин связи с общественностью (PR) — одна из самых молодых. Тем не менее уже целое столетие накапливаются знания о PR как особой коммуникативной деятельности, направленной на решение сложнейших социальных задач. Чаще всего связи с общественностью изучались с инструментальной точки зрения — как совокупность социальных практик. Многие десятилетия в PR-индустрии преобладали в основном эмпирические исследования. Недаром Карл Ботан называл связи с общественностью «социальной наукой прикладной ориентации» или «прикладной социальной наукой» (Botan, 1989).

В 2006 году в издании *Theory Development in Public Relations* под редакцией К. Ботана и В. Хазлтона (Botan & Hazelton, 2006), впервые был отмечен поворот от функционально-управленческой парадигмы к новой системе взглядов и суждений, основанной на гуманистических и социальных теориях, а также идеях перманентного диалога и сотворчества с разными группами общественности. В основе новой парадигмы понимание того, что представители общественности — это создатели новых смыслов, способные влиять на глобальные перемены в обществе.

В последние годы объектом изучения стала не просто теория PR, а воздействие общественной мысли на эволюцию и формирование данной дисциплины. PR прочно занял место одного из важнейших институтов

<sup>1</sup> Лукачович, М. Н., Самойленко, С. А., Андриянова, Т. В., Архангельская, И. Б., Бачурина, Н. С., Белоусов, А. Б., Векслер, А. Ф., Гундарин, М. В., Давыдов, С. Г., Дружинин, А. М., Запорожцева, Л. Е., Каширских, О. Н., Линде, А. Н., Маннин, А. А., Ним, Е. Г., Пронкина, Е. С., Ротанова, М. Б. и Филатова, О. Г. (2024). Социальная теория и PR: коллективная монография. В О. Н. Каширских, С. А. Самойленко и А. Ф. Векслер (ред.). НИУ ВШЭ. ISBN 978-5-7598-2968-3 <https://id.hse.ru/books/904553455.html> EDN: NZOTBC



## [Научная жизнь]

Егорова Е. В.

*Теория незаменима для понимания  
и согласованности PR практики*

коммуникативной деятельности, которая находится в центре всех институциональных процессов.

Новая книга помещает PR — «практическую профессию» — в научный ландшафт различных социальных теорий, организуя их в разделы: медиаисследования, социология, семиотика и критическая теория.

Коллектив авторов книги представлен исследователями из Москвы, Нижнего Новгорода, Санкт-Петербурга, Курска, Екатеринбурга. Исследователи избрали для анализа труды таких философов и социологов, как Ю. Хабермас, Дж. Мид и Г. Блумер, Дж. Батлер, М. Бахтин, П. Бурдьё, Дж. Брем, М. Маклюэн, П. Лазарсфельд, Д. Халлин и П. Манчини, А. Хепп, Ж. Бодрийяр, Р. ван ден Аккер и Т. Вермюлен, А.Ж. Греймас, Ч. С. Пирс, Ж. Деррида, Г. Маркузе.

Первый раздел книги посвящен теории медиа: работам М. Маклюэна, Ж. Бодрийяра, А. Хеппа, а также Д. Халлина и П. Манчини как полезной концептуальной базе для современных исследователей и практиков в сфере PR. Например, в нем анализируется, как идеи канадского литературоведа М. Маклюэна продолжают объяснять самые современные технологии вроде искусственных нейронных сетей несмотря на то, что его открытия были сделаны гораздо раньше.

Огромное значение для связей с общественностью имеют теории, берущие начало в социологии. В этом разделе идет речь об открытиях П. Лазарсфельда, Ю. Хабермаса, Дж. Брема, П. Бурдьё. Работы этих авторов остаются актуальными для PR с концептуальной и методологической точек зрения. К примеру, теория Дж. Брема объясняет распространенные ситуации, когда кампании по убеждению населения не работают из-за психологического реактивного сопротивления.

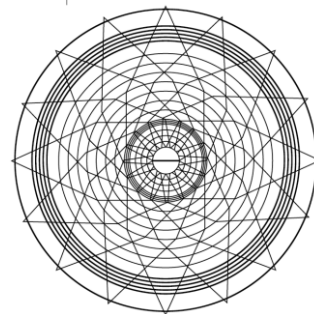
Влияние социальной теории на PR возникло во многом благодаря трудам немецкого ученого Ю. Хабермаса, известного своей концепцией «публичной сферы». Эта коммуникационная теория описывает площадку для формирования общественного мнения, которая служит основой для открытой, рациональной и критической полемики между разными слоями общества. Под влиянием Хабермаса медийные социологи сосредоточили внимание на медиасфере, рассматривая ее как особую подсистему общества, а также на взаимоотношениях между политическими, социальными институтами и СМИ.

В статье, посвященной классической концепции П. Бурдьё, PR в России рассматривается через призму культурного производства и потребления. Концепция помогает ответить на вопрос о том, есть ли у российского PR собственный символический капитал. Эмпирической базой анализа стали нарративы представителей российского PR из образовательной и

## [Научная жизнь]

Егорова Е. В.

*Теория незаменима для понимания  
и согласованности PR практики*



индустриальной среды. Анализ нарративов продемонстрировал слабые формы символической автономии PR как источника культурного производства.

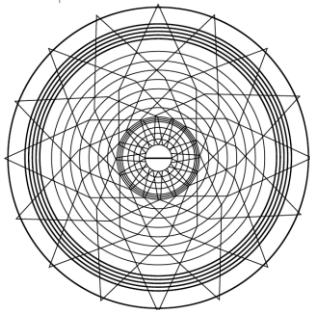
Автор статьи делает вывод, что отсутствие символической автономии российского PR соответствует его рыночному статусу, который не создает финансовых преимуществ в имманентной ему сфере коммуникаций по созданию и управлению репутацией и поэтому становится функционально неотличимым от маркетинга.

Тем не менее многих практикующих специалистов сфера PR привлекает именно влиянием, которое оказывает на общество и окружающий мир. PR-практика — это целенаправленное использование стратегической коммуникации для создания новой реальности. Этой новой реальностью может быть, например, создание и успешное становление нового бренда. Чтобы понять нюансы этих процессов, прежде всего необходимо уделить внимание семиотике.

Третий раздел книги знакомит с теориями Дж. Мида и Г. Блумера, Ч. С. Пирса, М. Бахтина и А.Ж.Греймаса. Достоинство семиотических теорий заключается в том, что они объясняют как общепринятые законы коммуникации, так и ситуации, обусловленные контекстом, понимание которых способствует практике конструирования социальной реальности.

В статье, где анализируется диалогическая коммуникация М. Бахтина и ее влияние на практику PR, автор напоминает, что даже монолог в ее границах является диалогом как имплицитная реакция на уже сказанное однажды в публичном пространстве. Автор статьи обращает внимание на активную разработку наследия М. Бахтина в современных исследованиях PR, одновременно демонстрируя читателю концептуальные отличия диалоговой коммуникации от просто двусторонней. Контекстуализация процесса передачи и приема сообщений, с точки зрения автора, способствует сохранению смысла без изменения его в угоду естественным ограничениям при восприятии и, как результат, позволяет эффективно регулировать кризисные ситуации.

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



## [Научная жизнь]

Егорова Е. В.

*Теория незаменима для понимания  
и согласованности PR практики*

Исследования влияния социальных теорий на связи с общественностью расширяют понимание того, что происходит в данной профессиональной сфере и как она влияет на другие сферы общества, открывают множество возможностей формулирования гипотез для эмпирических исследований, позволяют изучать PR как любую другую социальную деятельность, не ограничиваясь его прикладным характером.

Авторы книги убедительно доказывают, что в современном мире невозможно создать одну универсальную концепцию, которая обладала бы монополией на истинность. Социальная реальность многогранна и изменчива, и разные теории предлагают различные «инструменты» для решения тех или иных задач, объяснения тех или иных проявлений феномена PR.

Совместный труд российских исследователей существенно расширяет теоретические, терминологические границы анализа современного состояния PR в стране, открывая возможности для наблюдения и оценки не только на индивидуальном, но и, что особенно важно, на институциональном уровне. Присутствие в сборнике авторов с различным академическим бэкграундом и различными этическими и эпистемологическими приоритетами делает его готовым продуктом для формирования интерпретативных оснований собственного исследования.

Эта работа рекомендована серьезным ученым и практикам в области связей с общественностью. Читатели узнают о наиболее влиятельных идеях, которые способствовали зарождению и развитию стратегической коммуникации и продолжают играть первостепенную роль в решении наиболее актуальных вопросов в современном PR. Авторы показали, что представленные теории по-прежнему актуальны. Кроме того, идеи, представленные в этой книге, чрезвычайно полезны для совершенствования способности ориентироваться в постоянно меняющейся сложной информационной среде.

### **БИБЛИОГРАФИЯ**

Botan, C. H. (1989). Theory Development in Public Relations. In C. H. Botan, V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory* (1st ed.) (pp. 99–110). Routledge.

Botan, C. H., Hazleton, V. (Eds.). (2006). *Public Relations Theory II* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203873397>