

УДК 81'37

UDC 81'37

## ПРЕДПОСЫЛКИ ПОЛИСЕМАНТИЧНОСТИ ФЕНОМЕНА «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

## THE PREREQUISITES FOR THE POLYSEMANTIC NATURE OF THE PHENOMENON «PUBLIC RELATIONS»

**И. В. Сидорская,**  
*кандидат философских наук,  
доцент, заведующий кафедрой  
технологий коммуникации БГУ*

**I. Sidorskaya,**  
*PhD, Associate Professor, Head of the  
Department of Communication Technology  
of the Belarusian State University*

Поступила в редакцию 12.09.17.

Received on 12.09.17.

В статье автор обосновывает идею нецелесообразности поиска единственно верного определения публичных отношений. В основе принципиальной многозначности данного феномена лежит целый комплекс предпосылок, основными из которых являются онтологические и гносеологические. Онтологические связаны со сложностью и динамическим характером самого явления, гносеологические – с принципами научного познания на современной стадии развития науки. Выстраивая систему таких предпосылок, автор делает вывод о необходимости учета этой полисемантической природы при проведении исследований, организации образовательного процесса, планировании, реализации и оценке практической деятельности в области связей с общественностью.

*Ключевые слова:* связи с общественностью (публичные отношения, PR), полисемантическая, подход, классификация, научное познание.

In the article, the author justifies the idea of inadvisability of searching for a single true definition of public relations. At the basis of the fundamental multivalence of this phenomenon there lies an entire complex of prerequisites, the basis of which is ontological and epistemological. The ontological prerequisites are associated with the complexity and dynamic character of the phenomenon itself, the epistemological ones are associated with the principles of scientific knowledge at the present stage of the development of science. Building the system of such prerequisites, the author makes a conclusion about the need to take into account this polysemy in conducting research, organizing the educational process, planning, implementing and evaluating practical activities in the field of public relations.

*Keywords:* public relations, polysemy, approach, classification, scientific cognition.

**Введение.** В научных текстах о связях с общественностью (публичные отношения, PR) мы можем наблюдать наличие различных подходов к определению объекта исследования. Такая ситуация обусловлена, на наш взгляд, двумя основными причинами. Первая – это неразличение частью авторов публичных отношений и других, сходных видов информационно-коммуникационной деятельности, вторая – принципиальная полисемантическая природа феномена связей с общественностью. Если первая проблема исследована достаточно подробно и основательно, благодаря чему основные отличия между видами информационно-коммуникационной деятельности четко зафиксированы в литературе, то дискуссии между авторами, отличающимися публичными отношениями от пропаганды, агитации и иных форм манипулирования общественным мнением, по поиску «единственно верного» определения данного феномена, продолжаются. В связи с описанной ситуацией мы ставим задачу ответить на два основных вопроса: 1) является ли возможным и / или целесообразным поиск единственно верного опреде-

ления связей с общественностью? 2) какими обстоятельствами это предопределено?

*Основная часть.* В русскоязычной научной литературе наиболее репрезентативными классификациями подходов к определению связей с общественностью признаны разработки М. А. Шишкиной, А. Н. Чумикова, М. П. Бочарова и Е. А. Осиповой.

Как отмечала в своей пионерской работе (1999 г.) «Публичные отношения в системе социального управления» М. А. Шишкина, все определения этого феномена можно разделить на две группы: нормативные и аналитические [1, с. 48–50]. Нормативные определения дают те авторы, которые не ставят своей задачей теоретическую рефлексию строгости и однозначности применяемых ими дефиниций, поэтому ограничиваются тем, что приводят ту дефиницию связей с общественностью, которая кажется им наиболее подходящей, и далее пользуются ею как нормативной. Аналитическая методология понятийной проблематики публичных отношений реализуется иначе. Работающие в соответствии с ней авторы, а это, как правило, теоретики связей с обще-

ственностью, специалисты в области пиарологии, рассматривают не одно, а целый набор определений, проводят их тщательный анализ и на его основе предлагают свое понимание данного термина. Сама М. А. Шишкина ожидаемо применяет аналитическую методологию и выделяет пять основных групп определений паблик рилейшнз. Трактовка данного понятия в рамках каждой из этих групп имеет то или иное ключевое слово, за которым скрывается специфическое понимание онтологического статуса PR [1, с. 60–61].

Иную классификацию подходов к пониманию сущности паблик рилейшнз предлагают А. П. Чумиков и М. П. Бочаров, выделяющие альтруистическую, компромиссную и прагматическую трактовку связей с общественностью [2, с. 15–16]. На взгляд этих исследователей, к альтруистическим определениям относятся те, в которых паблик рилейшнз понимается как деятельность по организации всеобщего сотрудничества во имя служения интересам общественности, к компромиссным – где речь идет об удовлетворении конкретных интересов, и к прагматическим – с указанием целей, для чего будут осуществляться PR-усилия.

Еще одна классификация определений паблик рилейшнз принадлежит Е. А. Осиповой. В соответствии с ней ключевым критерием в процессе отнесения дефиниций связей с общественностью к тому или иному типу становится понимание онтологического статуса человека и общественности, детерминирующее ценностно-смысловое содержание взаимосвязи субъектов PR-коммуникаций. На основании этого критерия исследовательница выделяет три основных подхода к определению связей с общественностью и, соответственно, предлагает отнести каждое из существующих определений к одной из трех основных групп [3, с. 93–151].

В первую группу входят определения, в которых онтологический статус человека редуцируется до потребителя, а общественность конституируется в качестве определенных сегментов потребительского рынка. Такие определения основаны на маркетинговом подходе, поскольку они относят паблик рилейшнз к рыночным технологиям. Вторую группу образуют определения паблик рилейшнз, в которых целью данного вида деятельности называется управление общественным мнением. На взгляд Е. А. Осиповой, хотя авторы этих определений относят связи с общественностью к области социального управления, речь идет об управлении иного рода, а именно социально-психологическом, в котором управляемой подсистемой является психический мир человека. Таким образом, подход к определениям, конституирующим связи с общественностью как управление обществен-

ным мнением, идентифицируется исследовательницей как социально-психологический.

И только третий – аксиологический – подход, по мнению Е. А. Осиповой, определяет связи с общественностью как целостную систему внутренних и внешних коммуникаций социальных субъектов, обеспечивающую их ценностно-смысловую самоидентификацию и иноидентификацию. В соответствии с этим подходом основным содержанием деятельности PR-специалиста становится концептуализация и оформление индивидуальности и ценностно-смысловой целостности организации как социального субъекта.

Позиция Е. А. Осиповой представляется нам наиболее корректной и обоснованной, однако мы должны признать тщетность усилий тех исследователей, которые настаивают, даже во имя самых благих целей, на существовании единственного верного определения паблик рилейшнз. Одним из достижений М. А. Шишкиной в вопросах исследования феномена связей с общественностью является обоснование его принципиальной полисемантической: «В силу комплексности своей природы связи с общественностью допускают различные дефиниции, опирающиеся на понятийный аппарат той науки, которая этот термин использует. Поэтому непродуктивной является конкуренция между различными адекватными для своих отраслей знания определениями, как непродуктивен и дефиниционный монизм по отношению к комплексному феномену – паблик рилейшнз» [1, с. 51]. М. А. Шишкина выделяет две главные причины невозможности дефиниционного монизма: первая – это сложность и комплексность самого феномена паблик рилейшнз, вторая – система категорий науки, которая этот термин использует. И. П. Кужелева-Саган расширяет данный перечень: это и различие исходных представлений о социальности как специально-научной картине мира, элементом которой является паблик рилейшнз; постоянно изменяющееся (эволюционирующее) состояние паблик рилейшнз; различие исходных ценностно-смысловых установок при применении связей с общественностью; специфика образования новых дисциплин, исключая однозначность определения новых понятий [4, с. 17].

На наш взгляд, данный перечень может быть дополнен. Мы также предлагаем распределить все возможные предпосылки полисемантической понятия связей с общественностью на две группы: в первую войдут связанные с самим феноменом (это онтологические предпосылки), во вторую – с принципами и традициями его познания, в том числе опосредованными ценностно-смысловыми установками познающего субъекта (это гносеологические предпосылки) (рисунок).

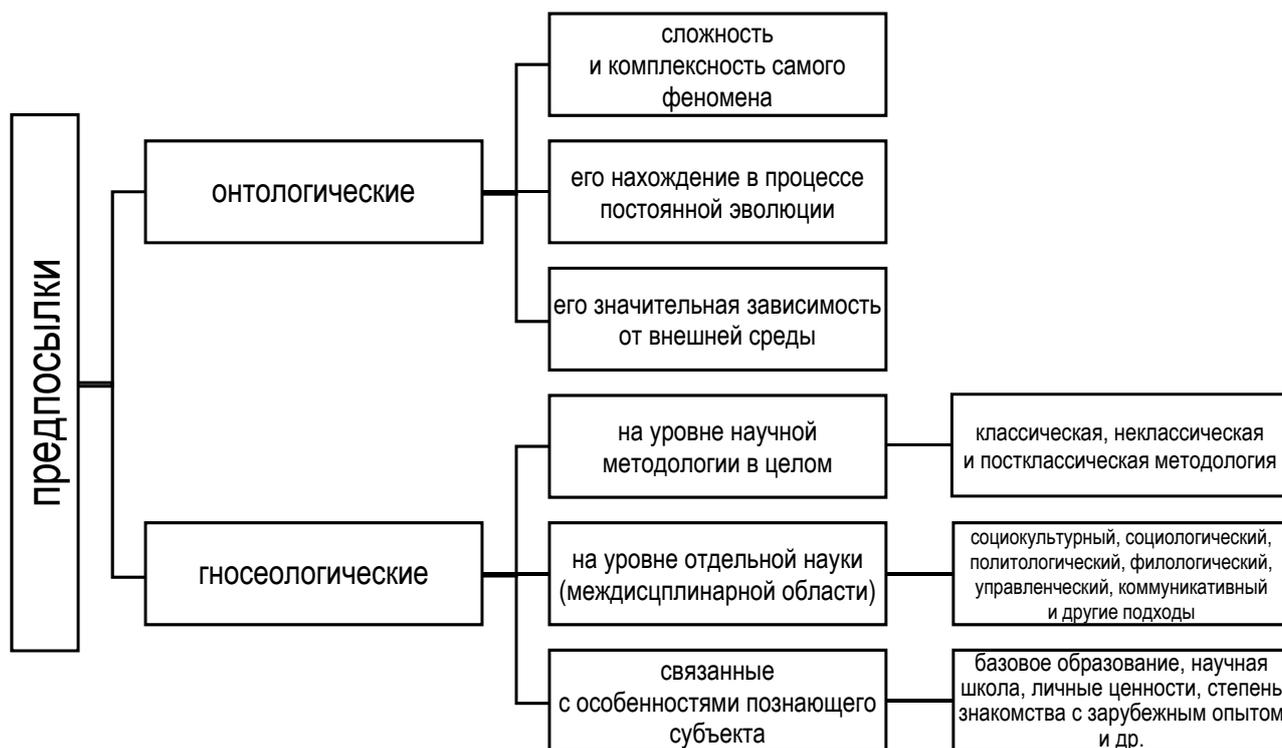


Рисунок – Предпосылки многозначности понятия «связи с общественностью»

**Онтологические предпосылки.** Кроме сложности и комплексности самого феномена паблик рилейшнз, его нахождения в процессе постоянной эволюции, следует отметить его значительную зависимость от внешней среды – политических, экономических, культурных, технологических параметров жизни определенной нации, социальной и / или профессиональной группы. Вопросы взаимозависимости паблик рилейшнз и социально-культурного, социально-политического контекста активно изучаются европейскими исследователями с середины 1980-х гг. Ученые приходят к выводу, что социум, культура и связи с общественностью взаимодействуют и воспроизводят друг друга таким образом, что PR-практика отражает ценности и нормы экономической и политической жизни общества, но, в свою очередь, влияет на повседневную жизнь, производя определенные дискурсы [5–7].

В этой связи продуктивной, с богатым эвристическим потенциалом представляется нам модель Грюнига-Ханта, демонстрирующая не только эволюцию паблик рилейшнз в течение не такого уж длинного в исторической перспективе отрезка времени (около ста лет), но и обосновывающая одновременное существование в рамках страны, региона, отрасли различных моделей PR-деятельности [8]. Дж. Грюниг и Т. Хант отметили значительную роль руководства организации («доминирующей коалиции») в выборе и реализации той или иной модели паблик рилейшнз, поэтому нередки случаи, когда предприятия одной и той же отрасли в одном и том же географическом регионе демонстрируют работу в соот-

ветствии с разными моделями. Действительно, понимание руководством организации сущности и особенностей деятельности по связям с общественностью, доверие PR-сотрудникам являются необходимыми условиями плодотворной деятельности последних.

Кроме того, следует учитывать традиции PR-деятельности, имеющиеся в той или иной организации, ее кадровый потенциал (наличие у специалистов профильного образования, устойчивых профессиональных ценностей и др.), а также особенности ментальности той нации, которая реализует паблик рилейшнз на своей территории. Все вместе не позволяет унифицировать определение связей с общественностью, пригодное для любого времени и пространства, а, наоборот, обосновывает эволюционный характер применения соответствующих технологий и осознания всего спектра потенциалов данного вида деятельности.

**Гносеологические предпосылки.** Их, в свою очередь, можно разделить на три группы: действующие на уровне научной методологии в целом; методологии отдельной науки (междисциплинарной области); связанные с особенностями познающего субъекта.

Что касается первой группы, то речь идет о специфике постнеклассической методологии, принятой на современном этапе научного познания. Она заключается в признании принципиальной множественности подходов к рассмотрению сложных объектов. К сожалению, как отмечает авторитетная российская исследовательница И. П. Кужелева-Саган, большинство научных ра-

бот по проблематике связей с общественностью ограничено рамками классической парадигмы социального познания, ориентированной на поиски единственного, «абсолютно истинного» определения паблик рилейшнз, на выявление структурно-функциональных связей в коммуникативной системе, на линейные модели коммуникации, и, самое главное, на отношение к человеку и к общественности в целом как к объектам коммуникативного воздействия, чьи реакции всегда можно просчитать [4, с. 4].

И. П. Кужелева-Саган разрабатывает концепцию «классической», «неклассической» и «постнеклассической» проекции пиарологии, которые по-разному видят объект изучения, используют разную методологию и, соответственно, приходят к различным результатам [4, с. 41–44]. В «классической» проекции пиарологии PR как объект изучения – это элемент управления социальной системой, «первый (простейший) контур обратной связи», реагирующий на текущие воздействия внешней среды с целью самосохранения социальной системы и поддержания ее целостности. Главный акцент делается на таких функциях PR, как адаптирующая, контролирующая и антикризисная. Научная проблематика сосредоточена вокруг изучения возможностей и ограничений паблик рилейшнз как средства адаптации социальных субъектов к внешней среде, сохранения социальной стабильности и поддержания статус-кво существующих социальных институтов. Основные методы научного познания – структурно-функциональный, деятельностный и институциональный подходы.

В «неклассической» проекции пиарологии связи с общественностью рассматриваются как многомерный, полионтологичный и амбивалентный социокультурный феномен, являющийся элементом управления коммуникациями любой сложной социальной системы. Паблик рилейшнз может рассматриваться и как отдельная коммуникативная технология, и как сложная коммуникативно-(со)управленческая саморегулирующаяся технологическая система по организации субъектно-субъектных коммуникаций, сочетающих характеристики линейности (на уровне системы) и нелинейности (на уровне индивидов). Основным методом познания – коммуникативный подход к социальной реальности, понимаемой как постоянно изменяющийся, не имеющий единого центра мир социальных коммуникаций, мир, состоящий из бесчисленного множества контуров социального управления и самоуправления разных уровней. Когнитивный идеал «неклассической» пиарологии – максимальное увеличение разнообразия теоретических моделей и предметных схем PR посредством разработки разнообразных методологических стратегий, в том числе и альтернативных. «Неклассическая» пиарология ориентируется на выявление новых смыслов, новых знаний о PR и переосмыслении

уже существующих. Цель «неклассической» пиарологии как «социальной кибернетики» – некоторое «опережающее отражение» (то есть прогнозирование) социальной практики PR.

В «постнеклассической» проекции пиарологии основное внимание уделяется системному и синергетическому подходам к паблик рилейшнз как фрагменту социальной реальности. Связи с общественностью предстают как коммуникативная технология создания «кризисов» – состояний неравновесности, хаосомности в социальной системе, являющихся новыми точками ее развития; резонансных воздействий, направляющих систему к самоорганизации; формирования ценностей и смыслов как важнейших параметров порядка; постановки все новых и новых целей для организации. При этом в процессах самоорганизации доминирующим фактором является не случайность, но необходимость, возможность и целесообразность. Цель применения паблик рилейшнз – конструирование социальной среды как (над)системы.

Таким образом, одной из главных предпосылок принципиальной многозначности понятия «связи с общественностью» является применение постнеклассической научной методологии, согласно которой паблик рилейшнз является не столько средством адаптации организации к изменениям своей внутренней и внешней среды или средством их прогнозирования, сколько средством проектирования социальной среды и самой организации в этой среде. Постнеклассическая методология позволяет понять, что необходимо не столько «найти» пути стратегического развития организации, сколько «проложить» их в социальной среде в процессе взаимодействия с различными группами общественности. Из романтического «вестника доверия» PR-специалист все больше превращается в «проектировщика» и «конструктора» социальных процессов – в «создателя» социальной реальности [9, с. 21].

Уровень конкретно-научной методологии отдельной науки или междисциплинарной области также детерминирует множественность подходов к определению паблик рилейшнз. Мы можем выделить следующие основные подходы: социокультурный, в соответствии с которым паблик рилейшнз понимается как система образования смыслов, детерминированная широким социокультурным контекстом; социологический – как взаимодействие социальных субъектов разной степени общности; политологический – как способ реализации властных интересов различных социальных акторов; филологический – как дискурсивное образование; управленческий – как способ социального управления; социально-психологический – как механизм реализации воздействия и влияния на общественное мнение; коммуникативный – как разновидность коммуникации социального субъекта с его внешней и внутренней средой и др. Очевидно, что выде-

ленные подходы оперируют различными категориями, в ситуации пересечения (частичной общности) категорий вкладывают в них различные смыслы, придерживаются собственных познавательных принципов и традиций, поэтому диалог между исследователями паблик рилейшнз, принадлежащими к разным научным сферам, достаточно непросто и не может быть сведен к поиску одного-единственного «верного» подхода.

К гносеологическим предпосылкам полисемантической феномена связей с общественностью относятся также человекоразмерные особенности познающего и реализовывающего паблик рилейшнз субъекта. Это базовое образование, составляющее основу персонального бэкграунда; нахождение в рамках определенной научной школы, традиции; личные ценности, опосредующие принципы и способы научного познания; владение иностранными языками и степень знакомства с зарубежным опытом в области

связей с общественностью, во многом определяющие уровень принятия англо-американского и иных национальных, прежде всего, европейских подходов в этой области и др. Перечисленные факторы опосредуют ситуацию, в которой субъекты, находящиеся в одном PR-подразделении или на одной профильной кафедре, придерживаются разных подходов к определению сути связей с общественностью.

*Заключение.* Все вышеперечисленное приводит к выводу, что для феномена паблик рилейшнз характерна принципиальная полисемантическая, связанная как с ним самим, так и с особенностями его познания на современном этапе развития науки. Эту полисемантическую необходимо учитывать при организации и проведении научных исследований, создании и реализации образовательных программ, планировании, проведении и оценке практической деятельности в области общественных связей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа, 1999.
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Дело, 2004.
3. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации: дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / Е. А. Осипова ; Рос. гос. соц. ун-т. – М., 2011.
4. Кужелева-Саган, И. П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.01 / И. П. Кужелева-Саган; Томск. гос. ун-т. – Томск, 2008.
5. Edvards, L. Public Relations, society and culture / L. Edvards, C. Hodges (Eds.). – London : Routledge, 2011.
6. Ihlen, O. Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts / O. Ihlen, M. Fredrikson, B. van Ruler (Eds.). – N. Y. : Routledge, 2009.
7. L'Etang, J. The Routledge Handbook of Critical Public Relations / J. L'Etang, D. McKie, N. Snow, J. Xifra, – Oxon, N. Y.: Routledge, 2016.
8. Grunig, E. J. Managing Public Relations / E. J. Grunig, T. Hunt. – N. Y., 1984.
9. Клягин, С. Н. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм / С. Н. Клягин, Е. Н. Осипова // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. научных трудов. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 20–34.

#### REFERENCES

1. Shishkina, M. A. Pablik rileyshnz v sisteme social'nogo upravleniya / M. A. Shishkina. – SPb. : SZRC «Rusich», Pallada-media, 1999.
2. Chumikov, A. N. Svjazi s obshhestvennost'ju: teorija i praktika : ucheb. posobie. / A. N. Chumikov, M. P. Bocharov. – 2-e izd., ispr. i dop. M.: Delo, 2004.
3. Osipova, E. A. Aksiologicheskie osnovanija teorii svjazej s obshhestvennost'ju v uslovijah globalizacii: dis. ... d-ra filoz. nauk: 09.00.11 / E. A. Osipova ; Ros. gos. soc. un-t. – M., 2011.
4. Kuzheleva-Sagan, I. P. Onto-gnoseologicheskie i filozofskometodologicheskie osnovanija nauchnogo znaniya o svjazjah s obshhestvennost'ju : avtoref. dis. ... d-ra filoz. nauk : 09.00.01 / I. P. Kuzheleva-Sagan; Tomsk. gos. un-t. – Tomsk, 2008.
5. Edvards, L. Public Relations, society and culture / L. Edvards, C. Hodges (Eds.). – London : Routledge, 2011.
6. Ihlen, O. Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts / O. Ihlen, M. Fredrikson, B. van Ruler (Eds.). – N. Y. : Routledge, 2009.
7. L'Etang, J. The Routledge Handbook of Critical Public Relations / J. L'Etang, D. McKie, N. Snow, J. Xifra, – Oxon, N. Y. : Routledge, 2016.
8. Grunig, E. J. Managing Public Relations / E. J. Grunig, T. Hunt. – N. Y., 1984.
9. Kljagin, S. N. Igra v «klassiki»: metodologija PR komunikacii i dinamika nauchnyh paradigim / S. N. Kljagin, E. N. Osipova // Aktual'nye problemy teorii kommunikacii : sb. nauchnyh trudov. – SPb. : Izd-vo SPbGPU, 2004. – P. 20–34.