

## АКТУАЛЬНОСТЬ РЕКОНСТРУИРОВАНИЯ ГЕНЕЗИСА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И ОСНОВАНИЯ ДЛЯ КЛАССИФИКАЦИИ ИСТОРИЧЕСКИХ ВЕРСИЙ PR

«История как бы насмехается над действиями тех реформаторов, которые пытаются сконструировать в социальной среде нечто, не отвечающее её природе, навязать среде путь эволюции без учёта собственных, внутренних эволюционных тенденций. В таких случаях общество попадает как бы в “историческую западню”, приходит к трудно поправимому кризисному состоянию» [2, с. 39]. Эта мысль показалась нам подходящей для начала данной публикации, посвященной вопросам генезиса и истории публичных отношений (public relations, PR). Имея в виду под «социальной средой» российский социум, а под «нечто» — институт публичных отношений, получаем формулу: конструирование в российском социуме института публичных отношений, имеющего англо-американские корни, и, следовательно, мало отвечающего природе российского социума, без учёта внутренних эволюционных тенденций последнего почти «гарантирует» кризис. Причём как для самого института публичных отношений, так и для российского социума в целом.

14—15 лет назад, возможно, именно этот тезис был бы наиболее актуальным для начала очередного научного дискурса о судьбе PR в России. Но за полтора десятка лет произошло то, чего так опасались одни, и ждали другие: произошла институционализация PR в российском социуме. По крайней мере, формальные признаки этого налицо: существуют субъекты PR-деятельности (PR-агентства, PR-отделы, пресс-службы, независимые PR-консультанты); система высшего профессионального образования (специальность «Связи с общественностью»); профессиональное сообщество (РАСО), инициировавшее принятие Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; профессиональные и студенческие PR-конкурсы («Серебряный Лучник», «PRоба», «Хрустальный Апельсин»); периодические издания («Советник», «Со-общение», «PR-диалог») и многое другое. Проходит начальный этап своего формирования и пиарология — наука о публичных отношениях, понимаемая как «совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами» [8, с. 35]. Самое же главное — это то, что в нашей стране существует потребность в профессиональной PR-деятельности.

Удалось ли в процессе институционализации публичных отношений в России избежать кризиса, «которого

все так боялись»? К сожалению, не удалось. На сегодняшний день он ярче всего проявляется: 1) в отсутствии позитивного имиджа самого института PR у большинства россиян, несмотря на то, что одной из целей PR-деятельности является формирование положительных образов и мнений о ком-либо или о чём-либо («сапожник без сапог»); 2) в преобладании во многих случаях дисфункциональных воздействий публичных отношений, направленных на дестабилизацию и дезинтеграцию социума. В задачи статьи не входит аргументация данных тезисов, поскольку они, на наш взгляд, слишком очевидны. Что касается характеристик функций и дисфункций PR, то они подробно описаны в монографии М. А. Шишкиной «Публичные отношения в системе социального управления» [8, с. 166—169].

Заметим, однако, что кризис PR обусловлен не только недооценкой внутренних эволюционных тенденций российского социума, но и отсутствием глубоких системных знаний о природе самого «внедряемого» феномена. «Американское гражданство» публичных отношений — это факт, но неоспорный. Теоретики французского и английского PR полагают, что это Старый Свет подарил Новому идеи и коммуникативные технологии, на которых затем вырос публичный PR, а не наоборот. Действительно, языковая принадлежность термина public relations может быть только «паспортом», выданным в США и удостоверяющим «дееспособный» возраст феномена, «зачатого» и «родившегося» (или имеющего «прямых предков») в другом временном культурно-языковом пространстве.

По поводу авторства термина также существуют различные точки зрения. Наиболее распространённой является следующая: третий американский президент Томас Джефферсон, настаивавший на необходимости усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе, впервые употребил словосочетание public relations («общественные отношения») в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу», заменив им выражение «состояние мысли» [1, с. 18]. Но есть мнение, что приоритет в этом деле принадлежит юристу Дорману Итону, который использовал словосочетание public relations в обращении к выпускникам Йельского университета в 1882 г., придав ему значение «всеобщее благополучие», а с 1897 г. это выражение стало употребляться уже в более узком контексте — для характеристики взаимоотношений в деловой среде [5, с. 7]. Уже эти примеры говорят о том, что знание конкретных исторических фактов, в

частности фактов первичного употребления понятия, позволяет приблизиться к его первоначальному значению, чтобы проследить затем процесс наращивания смысла до его современного состояния.

Исследователь, изучающий историю социокультурного феномена, «имеет дело фактически с двумя различными группами объектов» [9, с. 118]. С одной стороны, это собственно история феномена, т. е. исторические факты, почерпнутые из различных источников. С другой, — это история (эволюция) представлений о феномене. К настоящему моменту история PR и в первом, и во втором вариантах изложена в работах многих отечественных авторов. Для одних исторический аспект публик рилейшнз — это самостоятельный предмет научного анализа (М. Бочаров, А. Векслер, С. Гуров и др.); для других — одна из задач в исследовании проблематики PR (Г. Иванченко, Э. Кондратьев, Р. Абрамов, Н. Костина и др.). Однако уровень реконструкций истории PR различен с точки зрения системности, новизны, объёма привлечённой источниковой базы. Существуют различия и в понимании самой сущности PR. Исходя из этого, одни авторы воссоздают его (PR) историю как историю развития функции управления общественными процессами, другие — как историю одного из видов социальной коммуникации, третьи — как историю определённого способа психологического воздействия на массовое сознание с целью формирования определённого общественного мнения, четвёртые — как историю социо-культурного явления, обусловленного особенностями менталитета и культуры нации, пятые — как историю управленческо-коммуникативных технологий и т. д.

Исходя из принципов релятивизма и мультипарадигмальности, характерных для постнеоклассического социогуманитарного научного знания, можно предположить, что различные подходы в понимании, как сущности самого феномена, так и его генезиса, имеют право на существование. Но чаще всего авторы PR преподносят свои «истории» без каких-либо оговорок о возможности существования других вариантов генетических PR-концепций. Отсюда возникает ощущение односторонности, упрощённости понимания эволюции такого сложного феномена, каковым является публик рилейшнз. В некоторых же работах, наоборот, присутствует «непроизвольное» смешение разных подходов, к сожалению, не очевидное для самих авторов. Иногда история PR конструируется из фрагментов истории других социокультурных феноменов, например, искусства, литературы. Это приводит к уже другим проблемам гносеологического характера: восприятию публик рилейшнз не как целостного самостоятельного явления, объективно обусловленного самим ходом общественно-исторического процесса, в целом, и эволюции сферы социальной коммуникации, в частности, но как эклектичного, «искусственного» конструкта, не имеющего своей собственной генетичес-

кой составляющей. Отсюда, на наш взгляд, возникает необходимость изучения существующих вариантов происхождения и истории публик рилейшнз. В конечном счёте, это должно привести к более глубокому осмыслению как атрибутики PR-сущностных свойств данного феномена, так и его модусов — свойств, присущих ему только в определенных ситуациях и контекстах. Мы, в свою очередь, имеем дело уже с третьей группой объектов: представлениями современных авторов относительно: 1) исторических фактов и процессов, так или иначе связанных с феноменом публик рилейшнз, и 2) эволюции научной рефлексии, отражающей эти факты и процессы. Эта группа объектов (представлений об истории PR) является предметом нашего научного интереса.

Гипотетически можно предположить, что каждая из моделей публик рилейшнз, предлагаемая сегодня для обсуждения разными авторами — «аутентичная» (В. Комаров), «альтруистическая», «компромиссная», «прагматическая» (А. Чумиков, М. Гундарин, А. Ситников), «маркетинговая» (А. Бинецкий, О. Онуфриева, И. Синяева), «социологическая» (Э. Макаревич, О. Нечаева, И. Поверин), «управленческая» (И. Алешина), «политическая» (Д. Ольшанский, С. Тучков, С. Шомова), «психологическая» (Е. Богданов, В. Зазыкин, А. Попов), «технологическая» (И. Викентьев), «педагогическая» (Н. Костина) и другие — имеет свои основания в истории развития социума.

Мы отдаём себе отчёт в достаточной условности такой идентификации моделей, т. к. большинство из них имеет смешанный характер. Кроме того, приведённые модели относятся к различным по основанию классификациям. Попытаемся представить реестр оснований возможных классификаций версий истории публик рилейшнз:

1. Понимание авторами сущности публик рилейшнз, определяющее базовые научные рамки исследования как социально-философского, социологического, политологического, в области теории коммуникации, теории маркетинга и менеджмента и т. д. Следовательно, все «истории» PR можно разделить на принадлежащие к той или иной научной сфере.

2. Тип объекта исследования: а) сама история публичной сферы, т. е. исторические факты, почерпнутые из исторических (или других) источников, имеющих какое-либо отношение к PR, а также массово-коммуникационные процессы, имевшие место в ту или иную историческую эпоху; б) представления (рефлексия) о публичной сфере и публичной коммуникации, «образующие в истории общественно-ведческой мысли во многом самостоятельный и самостоятельный процесс» [9, с. 118]. Отсюда все исторические версии можно условно разделить на две группы. Следует заметить, что иногда в поле исследования включаются объекты обеих групп, но мы будем исходить из принципа доминирования тех или других.

3. Изучаемый период истории PR: его «предыстория», «история», или то и другое вместе.

4. «Ареальная» или «национальная» принадлежность истории PR: отечественная или зарубежная. Но возможна и более конкретизированная классификация: мировая история PR; история PR какого-либо континента (например, Европы, Североамериканского континента, Восточного региона) или какой-либо страны и отдельного региона.

5. Уровень исследовательской задачи: является ли реконструкция PR самостоятельной (главной) задачей исследования или она носит подчинённый характер.

6. Тип (объём) публикации: тезисы доклада, статья, глава диссертации или монографии, диссертация, монография.

7. Прецедент (первенство) исследования: в данной научной области, по периоду эволюции PR; по региональной (национальной) принадлежности истории PR; по типу исследования и т. д.

Вероятно, могут быть и другие основания классификации «историй» PR, но перечисленные являются наиболее очевидными. Понятно, что в зависимости от выбранного основания одно и то же исследование может быть отнесено к разным классификациям. С другой стороны, пока ещё не все «ниши» существующих классификаций заполнены. Например, как нам известно, пока ещё не написана ни одна диссертация, посвящённая специально истории паблик рилейшнз.

Представления о возможных классификациях версий истории PR и их основаниях необходимы. На наш взгляд, они существенно повышают степень глубины и корректности анализа существующих интерпретаций. Кроме того, все вместе они одновременно могут являться критериями-характеристиками той или иной авторской публикации, посвящённой проблеме реконструкции генезиса и истории паблик рилейшнз. Следует также отметить и такие критерии, как новизна, целостность, системность, связность, объём источниковой базы, точность и корректность использования литературы.

Считаем необходимым пояснить наше понимание последней группы критериев:

Новизна — «...проявляется в наличии теоретических положений, которые впервые сформулированы и содержательно обоснованы (...). Научная новизна исторических исследований состоит во введении в научный оборот новых, не использованных ранее научных источников, в определении генезиса развития той или иной отрасли... знания, во вскрытии закономерностей и основных путей развития той или иной науки» [3, с. 83—84], того или иного социокультурного феномена.

Целостность — «критерий целостности обязывает рассматривать свойства целого и частей в их неразрывном единстве. С точки зрения этого принципа структура (...) работы представляет собой един-

ство всех её элементов, а каждый элемент структуры — часть произведения в целом. Нарушение этого принципа неизбежно влечёт за собой хаотичность и эклектизм изложения научного материала» [3, с. 11].

Системность «... требует рассматривать элементы... (работы — ИКС) как систему, образованную их взаимодействием, что не допускает механическое, формальное объединение разнородных элементов» [4, с. 319]. Наиболее важной системной характеристикой для нас является соотнесённость всего содержания в целом и отдельных частей анализируемых «историй PR»: 1) с представлениями их авторов о сущности паблик рилейшнз, отражёнными в «рабочих» определениях этого феномена; 2) с объектно-предметными полями и категориальными аппаратами научных дисциплин, в рамках которых авторы реконструировали свои «истории PR». Следует заметить, что критерии целостности и системности тесно взаимосвязаны, и их разграничение носит условный характер. Целостность является неотъемлемым свойством системного объекта как материального, так и идеального. Кроме того, важнейшим признаком системности исследования считаем наличие методологии, соответствующей целям и задачам исследования.

Связность — «критерий (...) работы, который является обязательным условием существования её текста как определённой структуры. Именно связность обеспечивает взаимообусловленность и соотнесённость различных фрагментов текста, что свидетельствует об эффективности избранной автором последовательности изложения научной информации» [3, с. 11].

Объём источниковой базы как критерий предполагает наличие достаточного количества источников, соотносимых с количеством источников в других аналогичных по объёму и задачам исследованиях.

Точность и корректность в использовании литературы — эти критерии относятся к области научной этики. Они «не сформулированы в виде каких-то официальных требований (...), но эти нормы существуют. В нормах научной этики находят своё воплощение (...) общечеловеческие моральные требования и запреты, такие, например, как «не укради», «не лги», приспособленные, разумеется, к особенностям научной деятельности. Как нечто подобное краже оценивается в науке плагиат, когда человек выдаёт научные идеи и результаты, полученные кем-либо другим, за свои» [3, с. 33]. Формальным признаком плагиата является дословное воспроизведение фрагментов текстов из публикаций других авторов без кавычек и ссылок. «Публикуя результаты своих исследований, он (автор — И. К-С) должен чётко указывать, на какие исследования предшественников и коллег опирался, и именно на этом фоне показывать то новое, что открыто им самим. (...) Учёный должен привести те доказательства, с помощью которых он обосновывает полученные им результаты. При этом

он обязан дать исчерпывающую информацию, позволяющую провести независимую проверку его результатов» [3, с. 34].

Завершая статью, обратимся к начальной фразе своего повествования, но теперь уже с другим смысловым наполнением. Действительно, если под «социальной средой» понимать *сферу публичных коммуникаций*, а под «нечто» — те или иные модели PR (PR-коммуникаций, PR-деятельности), то получится следующее: попытка конструирования в сфере публичных коммуникаций моделей PR, не отвечающих природе данной сферы, навязывание как сфере в целом, так и моделям PR, в частности, «истории» и «пути дальнейшего развития» без учёта их (сферы и моделей) внутренних эволюционных тенденций, может привести к глубокому кризису. Это особенно актуально для современной российской сферы публичных коммуникаций.

Корректное реконструирование истории публичных коммуникаций позволяет «... глубже понять функции PR, их слабые и сильные стороны; через осознание исторических корней увидеть место и назначение PR в современном обществе; уяснить сущность исторического контекста, который чрезвычайно важен для дальнейшей профессионализации современной PR-практики; найти в прошлом интересные примеры креативных ходов, которые могут быть использованы для современных маркетинговых коммуникаций» [7, с. 24]. Изучение генезиса и истории публичных коммуникаций является важной сферой исследования общей PR-проблематики, поскольку помогает выявить закономерности общей эволюции PR, особенностей его институционализации на территории различных социокультурных ареалов; помогает прогнозировать дальнейшее развитие публичных коммуникаций на уровне глобальных массово-коммуникационных процессов.

Можно предположить, что, хотя в настоящее время область изучения генезиса и истории PR только начала формироваться, в будущем она может стать отраслевой дисциплиной в рамках общей теории PR или теории коммуникаций.

### Литература

1. Векслер А. История public relations: попытка хронологии // Советник. — 1998. — №9. — С. 38—40.
2. Князева Е., Курдюмов С. Синергетика: начала нелинейного мышления // Общества, науки и современность. — М., 1993. — №2. — С. 30—45.
3. Кузин Ф. А. Диссертация: Методика написания. Правила оформления. Порядок защиты. Практическое пособие для докторантов, аспирантов и магистрантов. — М.: Ось-89, 2000. — 320 с.
4. Резник Ю. М. Введение в социальную теорию: Социальная системология. — М.: Наука, 2003. — 525 с.
5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Пер. с англ. Под ред. Г.Е. Алпатов. — СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. — 368 с.
6. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Дело, 2001. — 296 с.
7. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2003. — 496 с.
8. Шишкина М. А. Публичных коммуникаций в системе социального управления. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — 444 с.
9. Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления: дис... д-ра соц. наук. — СПб., 1999. — 472 с.