

ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ
И
ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИЙ
СТАТУС РР



ДВЕ ТРАДИЦИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ТЕРМИНА

1. В основе английский термин public relations

Приверженцы:

А. Зверинцев, Г. Тульчинский, Е. Блажнов, И. Викентьев

ДВЕ ТРАДИЦИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ТЕРМИНА

2. В основе перевод на русский язык и транскрибирование

Приверженцы:

И.Яковлев, И. Алешина, Г. Почепцов, переводчики работ С. Блэка, Д. Доти
и др., Л. Невзлин

PUBLIC RELATIONS ИЛИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Почему public relations ?

Это иноязычное вкрапление — «слова чужого языка, находящиеся на первых этапах заимствования и сохраняющие свой иноязычный графический облик». Поэтому на первых этапах существования термина использовался англоязычный вариант

Но после адаптации в русском языке...

ПОЧЕМУ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ?

Пример адаптации иноязычных терминов: маркетинг, менеджер

В других иностранных языках есть свои варианты обозначения «связи с общественностью». Например, французский - *es relations publiques*

Или немецкий – *Offentlichkeitsarbeit*

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ = ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ - PR

Возможные обозначения термина (грамматические особенности)

Но паблик рилейшенз и PR – слова мужского рода и единственного рода

Употребляется в единственном числе: практика употребления
английского аналога: How new is PR?; What is PR?

ЧТО ТАКОЕ ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС?

- **Онтоlóгия** (др.-греч. ὄντος — сущее, то, что существует + λόγος — учение, наука) — учение о сущем, бытии. То, что есть в действительности и в каких отношениях и связях с другими
- **Онтологический статус** — что чем является в действительности

ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Гносеоло́гия (от др.-греч. γνῶσις «познание», «знание»¹ + λόγος «слово», «речь») — философская дисциплина, занимающаяся исследованиями, критикой и теориями познания.

Гносеологический подход – подход с применением знаний и поведения процедуры познания, исследования можно определить суть понятия, в данном случае, PR

PR С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ГНОСЕОЛОГИИ

- В основу PR –
 1. Деятельность
 2. Технология
 3. Культура «формирования общественного мнения»
 4. Воздействие, манипуляция
 5. Управление
 6. Сотрудничество

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ PR

1. **нормативный** - в качестве определения специфики PR выделяется какая-то одна дефиниция (особенность), которая кладется в основу обозначения специфики и декларируется как нормативная. В качестве дефиниции могут выступать различные особенности и даже противоположные друг другу. Например, как управленческая деятельность (И.Яковлев), искусство применения средств убеждения (Н.Арнольд), деятельность по улучшению отношений между фирмой и общественностью (И. Синяева), функция менеджмента (И.Алешина).

Представители нормативного подхода: зарубежные ученые: К. Ботан, В. Хазлтон, Дж. Грюниг, М. Менчер и др., российские ученые: И.Яковлев, И.Алешина, Л. Невзлин, А. Зверинцев, И.Викентьев, Н.Арнольд, Г.Тульчинскийф, И.Синяева и др

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ PR

2. Аналитический – в качестве выбираются несколько дефиниций, с помощью которых определяется специфика PR.

Представители: Р. Харлоу, С.Блэк, А.Векслер, Н.Григорьева, А.Ужанова и М. Шишкина

2 принципа в аналитическом подходе:

1. Простое перечисление дефиниций (С. Блэк, Н. Григорьева)
2. Системный подход – задействованы дефиниции в их взаимосвязи : Р. Харлоу, А.Векслер, А.Ужанова и М.Шишкина, А.Чумиков

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ГНОСЕОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА

- 1. PR как деятельность - деятельность
- 2. PR как рефлексия этой деятельности - наука

НАЧНЁМ С ОПРЕДЕЛЕНИЯ PR

1. В основу определения PR – деятельность

1.1. Сэм Блек: «PR - искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, ... основанного на правде и полной информации».

1.2. Британский институт связей с общественностью (IPR): «PR - постоянные планируемые усилия по формированию и развитию взаимопонимания между организацией и ее общественностью»

Вывод: деятельностный подход – базисный, но не единственный

НАЧНЁМ С ОПРЕДЕЛЕНИЯ PR КАК НАУКИ

2. PR как наука

Действительно, PR – не просто деятельность, направленная на целевую аудиторию, коммуникацию и т.д., а еще стремление осмыслить природу своей деятельности.

А значит, обобщение теоретического материала – т.е. рефлексия своей деятельности.

PR КАК НАУКА, НО К КАКОМУ НАУЧНОМУ ДИСКУРСУ ОТНОСИТСЯ?

«Паблик рилейшнз является быстро развивающейся научной дисциплиной, принадлежащей к социальным наукам» (Карл Ботан и Винсент Хазлтон)

PR – социальная наука

И наука называется - пиарология

ПИАРОЛОГИЯ: ОСОБЕННОСТИ КАК НАУКИ

- 1. социальная наука - изучает общество
- 2. информационно-коммуникативная – рассматривает особенности информационного, коммуникативного взаимодействия в социуме
- 3. прикладная – история формирования от практики к теории, апробация теории в практике и формирование нового корпуса теоретических знаний
- 4. технологичность – стремление создать технологии, которые можно использовать при достижении различных целей или решения проблем. Например, технология конструирования имиджа
- 4. междисциплинарная - пазловость научных и практических областей и рекрутинг специалистов из разных областей: журналистика, филология, социология, философия, психология, экономика, менеджмент

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ПИАРОЛОГИИ

«Любое явление, отношение или процесс объективной реальности могут быть объектом исследования самых различных наук. Когда речь идет об объекте исследования данной конкретной науки, то та или иная часть объективной реальности (общество, культура, человек) исследуется не целиком, а лишь с той ее стороны, которая определяется спецификой данной науки. Другие стороны конкретной части объективной реальности в этом случае рассматриваются как второстепенные или как условие существования данного объекта»

Таким образом, «Объект науки — это данная реальность, представляющая тот или иной аспект объективного мира. Предмет науки — это воспроизведение данной реальности на абстрактном уровне, путем выявления наиболее значимых с научной и практической точек зрения закономерных связей и отношений этой реальности»

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ПИАРОЛОГИИ

- Объектом науки о связях с общественностью как социальной науки является социальная реальность. Но поскольку пиарология — это информационно-коммуникационное знание, ее объектом выступает и социальная коммуникация.
- Предметом пиарологии является публик рилейшз, понимаемый как совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами.

ФУНКЦИИ ПИАРОЛОГИИ

Пиарология как социальная наука обладает всеми теми функциями, которые присущи социальной науке

1. теоретико-познавательная - изучение, описание и анализ PR-практик, выявление тенденций и закономерностей их функционирования: методы - описательный, прогностический,
2. практически-преобразовательная - разработка новых или модернизация имеющихся PR-практик. Отдельная сфера реализации управленческо-преобразовательных функций — сама деятельность по связям с общественностью, ее менеджмент, эффективность, финансово-экономические и организационные аспекты
3. воспитательно-образовательная – 1. обеспечение подготовки кадров для новой сферы деятельности — публик рилейшнз. 2. в информировании общества об этой сфере деятельности и ее популяризации. 3. в поддержании определенных профессионально-этических норм в профессиональном сообществе (community) пиарменов, воспитании этого профессионального сообщества и формировании профессиональной этики и корпоративного духа

СТРУКТУРА ПИАРОЛОГИИ КАК НАУЧНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основание – способ / уровень получения знания

- 1. теоретическая пиарология - обобщение накопленного эмпирического материала, на обогащение теоретического базиса связей с общественностью
- 2. эмпирическая пиарология - сбор и обобщение конкретной информации о функционировании сферы публич рилейшнз, в описании реальных PR-практик

СТРУКТУРА ПИАРОЛОГИИ КАК НАУЧНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основание - цели, задачи и функции познавательного процесса

- 1. фундаментальная пиарология - построение и совершенствование теории и методологии. Но так как наука молодая, то еще небольшой корпус фундаментальных исследований: формирование и развитие самого пиарологического знания, его концептуального аппарата, методологии и методики PR-исследований.
- 2. прикладная пиарология - изучение практических вопросов организации эффективных PR-практик, на решение актуальных проблем функционирования публичных отношений в макросоциальном пространстве и конкретных внутренних проблем самого PR.

СТРУКТУРА ПИАРОЛОГИИ КАК НАУЧНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основание – предметная область изучения: деление на отраслевые дисциплины.

Традиционно выделяют: антикризисный PR, бизнес PR , социальный PR, экологический PR, политический PR. Кроме того, историческая пиарология PR

НАУЧНЫЙ СТАТУС ПИАРОЛОГИИ

Роберт Кинг Мертон – американский социолог, «Социальная теория и социальная структура» (1949 г.).

Вводит понятие «теория среднего уровня» (1947 г.)

Функция этих теорий — выступать в роли посредников между малыми рабочими гипотезами, развертывающимися в повседневных исследованиях, и широкими теоретическими обобщениями, понятийная схема которых позволяет производить большое число эмпирически наблюдаемых закономерностей социального поведения». Главная цель теории среднего уровня — обеспечить концептуальную связь между эмпирическим и теоретическим уровнями исследования социальной реальности.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ PR (М.ШИШКИНА)

Дефиниции определения:

1. Легитимность – наличие у PR определений официального и институционального статуса в профессиональной среде
2. Каноничность определений – определения PR зафиксированы в словарях, энциклопедиях
3. Высокий научный статус определений (принадлежит авторитетным ученым)
4. Репрезентативность определений – отражает все особенности PR

АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ PR (М. ШИШКИНА): ХАРАКТЕР И СОДЕРЖАНИЕ PR

Основным онтостатусом PR – деятельность

1. PR — это управленческая деятельность, существо которой составляет управление (менеджмент) коммуникативным пространством и всем комплексом коммуникаций социального субъекта с субъектами, влияющими на изменение его публицитного капитала.
2. PR — это деятельность, направленная на практическое преобразование социальной реальности, на формирование новых и изменение существующих социальных практик.

АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ PR (М. ШИШКИНА)

- 3. PR - коммуникативная деятельность.
- 4. PR - рыночная деятельность (рынок информации, паблицитных капиталов, экономический рынок (Александр Чумиков: «PR — это вид информационного бизнеса»))
- 5. PR - это деятельность, в которой присутствуют наука и искусство.
- 6. PR - это технологическая, социоинженерная деятельность. Любой паблик рилейшнз представляет собой разработку и внедрение конкретных технологических решений

АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ PR (М. ШИШКИНА)

«Паблик рилейшенз – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективных публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающая оптимизацию его взаимодействий со значительными сегментами социальной среды (с его общественностью)»

PR: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ЦЕЛЬ, ПРЕДМЕТ, СУБЪЕКТЫ, СУБСТАНЦИЯ, ХАРАКТЕР И СОДЕРЖАНИЕ, СРЕДСТВА, РЕЗУЛЬТАТ (ПРОДУКТ), - ТОЧКА ЗРЕНИЯ ЭКС-ПРЕЗИДЕНТА РАСО М.А.ШИШКИНОЙ.

Паблик рилейшнз—это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)

ЦЕЛЬ И ПРЕДМЕТ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Целью публичных отношений является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды

Управление (менеджмент) публичитным капиталом

СУБЪЕКТЫ PR

Под общественностью в PR мы будем понимать элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR.

Назовем такую общественность целевой общественностью, или PR-общественностью.

Один и тот же субстанциональный элемент общественности — индивид или социальная общность — может одновременно быть включенным в несколько публичных дискурсов и выступать как представитель разных целевых общественностей

СУБЪЕКТЫ PR

- Базисные субъекты
- Предметные базисные субъекты
- Функционально-стратегические базисные субъекты
- Технологические субъекты
- Неинституциональные технологические субъекты
- Квазиинституциональные технологические субъекты
- Институциональные технологические субъекты

БАЗИСНЫЕ СУБЪЕКТЫ

- Базисные субъекты имеют свою внутреннюю структуру. Прежде всего они

могут быть подразделены на две группы — предметные базисные субъекты, те, кому (или чему) делается PR, и функционально-стратегические базисные субъекты, те, для кого делается PR

БАЗИСНЫЕ СУБЪЕКТЫ: ПРЯМЫЕ И ПРЕВРАЩЕННЫЕ

К числу прямых предметных базисных субъектов PR относятся: индивиды (политические, государственные и общественные деятели, руководители организаций и бизнес-лидеры, деятели искусств и персонажи шоубизнеса); социальные общности различных типов и уровней (социальнодемографические, тендерные, социально-профессиональные, социальнотерриториальные, этно-национальные, конфессиональные и другие общности); социальные организации (предприятия, организации, учреждения, фирмы и т.д.); социальные институты (государственные и общественные институты: органы представительной, исполнительной и судебной власти, органы местного самоуправления, правоохранительные органы, политические партии и общественные движения и т.п.).

Превращенные предметные базисные субъекты PR—это субъекты особого вида. Они не обладают непосредственной субъектностью, не имеют прямых персонифицированных индивидов, их совокупностей или организаций, чей публик рилейшнз делается в рамках соответствующей PR-деятельности. идеологии, мифологии

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТРАТЕГИЧЕСКИЕ БАЗИСНЫЕ СУБЪЕКТЫ

Функционально-стратегические базисные субъекты выполняют как стратегические, так и обеспечивающие задачи, реализуя функции стратегического целеполагания и создания внешних условий для осуществления PR-деятельности. В число таких субъектов могут входить структуры, формулирующие социальный или политический заказ на данную PR-деятельность, подбирающие предметные базисные субъекты для «раскрутки», финансирующие данную деятельность, обеспечивающие ее безопасность и политическое прикрытие и т.п. По существу, данный тип базисных субъектов PR представляет стратегический уровень политического, макроэкономического или маркетингового планирования и обеспечения. Это те, для кого делают PR—заказчики и стоящие за ними группы интересов, которые обычно находятся в тени, за кулисами.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ СУБЪЕКТЫ

Те, кто делают PR

Неинституциональные технологические субъекты - (индивидуальные
(самостоятельные (специализированные пиармены)

Квазиинституциональные технологические субъекты – самостоятельные
PR-агентства

Институциональные технологические субъекты – специализированные
PR-подразделения

ПАБЛИЦИТНЫЙ КАПИТАЛ

Паблицитный капитал (publicity capital) — это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций.

ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

Для того чтобы тот или иной социальный субъект стал элементом общности, понимаемой в широком смысле, необходимы следующие условия: наличие у него общего интереса или общей ценности с другими субъектами; • осознание (или эмоциональное переживание) этого интереса или ценности как общего с другими субъектами; • представленность этого общего интереса или общей ценности в актуальном публичном дискурсе; • включенность субъекта в отношения коммуникации.

Таким образом, у общности всегда есть два важнейших атрибута: 1) она субъектна и не существует вне субъектов с их индивидуальными сознаниями, 2) она объектна и всегда формируется вокруг того или иного объекта, имеющего содержание, наполненное общими интересами и ценностями, их проекциями и прочими формами инобытия

ПОНЯТИЕ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Общественность — субстанциональный субъект публичной сферы — выступает как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус

СУБСТАНЦИЯ (ИЛИ СФЕРА) PR СРЕДСТВА PR

Публичная коммуникация

Средства PR - совокупность социальных технологий, составляющих
содержание деятельности субъектов

РЕЗУЛЬТАТ (ПРОДУКТ) PR

Оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта

Эффективные для базисного субъекта публичный дискурс и

паблисити

Позитивное общественное мнение о социальной позиции и

деятельности субъекта

Прирост паблицитного капитала субъекта

ПАБЛИСИТИ (PUBLICITY)

Паблисити (publicity) в трех значениях: 1) информация, которая привлекает внимание публики к объекту (индивиду, группе, институту, территории или предмету), заинтересованное внимание публики (общественности) к тому или иному объекту

2. деятельность или бизнес по завоеванию и удержанию публичного заинтересованного внимания к тому или иному объекту

3. на языке маркетинга под паблисити понимается неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством рекламирования фирмы в СМИ и посредством презентаций, которые не обязательно оплачиваются определенным спонсором

ДИСКУРС

Под дискурсом (от лат. *discursus* — рассуждение) в социологии понимают

«вид речевой коммуникации, основанный на обсуждении и обосновании любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников». В теории коммуникации и социальной семиотике дискурс — это «социальный процесс, в который включен текст»

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Под общественным мнением в деятельностном аспекте можно в широком

смысле понимать совместную заинтересованно-ценностную оценочную и

вытекающую из нее практическую деятельность социальных субъектов