

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра на ЮНЕСКО „Комуникация и Връзки с обществеността“

Стефан Кирилов Марков

Теоретични модели и парадигми в съвременния PR

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен “доктор” по 3.5. – Обществени комуникации и информационни науки
(Журналистика – Връзки с обществеността)

**Научен ръководител:
Доц. д-р Чавдар Христов**

СОФИЯ ♦ 2013

Дисертационният труд се състои от увод, изложение (в шест глави), заключение и библиография, с общ обем от 226 страници (без библиографията). Списъкът на литературните източници съдържа 180 заглавия на български, английски и немски език.

Дисертацията е обсъдена и насочена за защита на заседание на Катедра „Комуникация и връзки с обществеността” при Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 24 юни 2013г. от 17.30ч. в зала 29 на ФЖМК.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се в каб. във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски”.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на проблема

Развитието на теоретичното мислене в областта на PR не може да се похвали (за разлика от други социални науки) с дълга история. Всъщност, тъкмо обратното – PR доста време има статут на социална практика, без елементарни теоретични основи. Едва през осемдесетте години на миналия век PR дава първите си по-сериозни заявки да се превърне от технология, в самостоятелна научна област. Оттогава е минал около четвърт век и ситуацията е претърпяла някои сериозни изменения. Днес в полето на PR не само са налични, но и противоборстват (обикновено, не много видимо) поне няколко теоретични модела (школи, мисловни нагласи, парадигми). Както е видно от заглавието на дисертационния труд, в текста е направен опит да се направи преглед на актуалното състояние на PR науката, тематизирайки критично наличното теоретично знание.

Натрупването на теоретични модели и парадигми в една научна област е особено интересен знак за динамика в развитието на съответната дисциплина. Фактът, че за толкова кратко време са се породили поне няколко противоборстващи концепции в теоретичния PR сочи недвусмислено, че е налице реален интерес към тази материя. И това е напълно обяснимо – PR е в сферата на социалните науки, а там по традиция кипи бурен научен дебат. Затова е и донякъде необяснимо, че теоретичното мислене в сферата на PR закъснява толкова сериозно с появяването си. От друга страна, както бе споменато, за последните 25-30 години са се променили много неща, появили са се различни гледни точки и се е оформил някакъв научен дебат в полето на въпросната дисциплина. В началото на въпросния период не е съществувало дори и научно периодично издание, фокусирано върху проблемите на PR, а днес има вече 3 такива – *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research* и *Public Relations Inquiry*. Две от тях са американски, третото и най-ново е британско. Това, донякъде ограничава обхвата на въздействието им в световен научен план, но ако се отчете доминиращата роля на английския език в съвременния свят, този проблем престава да изглежда толкова значим. Същественият извод от наличието на три специализирани академични списания по въпросите на PR е сигурен белег, че научната общност има какво да каже и търси релевантни платформи, на които да го направи. Ако се добави и обстоятелството, че през последните двадесетина години са се появили и доста компилативни сборници, с текстове на различни автори, по въпросите на PR теорията, може смело да се заяви, че теоретичното мислене в дисциплината е във възход и търси постоянно нови гледни точки. Гледни точки, които да фиксират полето на PR като самостоятелна научна област, еманципирала се от общата теория на комуникацията от една страна и от маркетинга, от друга. А подобна необходимост съществува категорично, тъй като PR често се обявява за поддисциплина на интегрираните маркетингови комуникации или просто се „натиква” в общата комуникационна теория. И ако това някога е било възможно, поради липсващия теоретичен фундамент, то именно днес тези претенции на съседните научни области са повече от ирелевантни.

Значимостта на темата

Зараждането на теоретичен фундамент в една социална дисциплина е рядък и много съществен момент. Едва ли са много областите в сферата на социалните науки, които да са преживели подобна ситуация именно през последния четвърт век. Като добавим и бързия темп на зараждане на нови PR парадигми, става пределно ясно, че пред очите ни се случва нещо значимо, вълнуващо и неповторимо.

Един от признаците за съществуване на дадена научна област е наличието на научна литература и научни издания – периодични и непериодични – в дадената област. Именно този признак се появи в последните години и спомогна за дефинирането на PR като самостоятелна научна дисциплина, а не просто като социална технология. Затова, дисекцирането на въпросната литература и критичното му представяне пред публика е един твърде важен акт, който помага да се запознаем с централните парадигми в младата социална наука PR, да разберем тяхната релация и да посочим виталните и актуални концепции, които ще определят близкото бъдеще на дисциплината.

Подобен панорамен труд не е предприет досега, доколкото е известно на автора – нито по света, нито у нас. Това го превръща в един крайно интересен екскурс, който разкрива актуалното състояние на PR науката, отваря изцяло ново поле за дебат и предлага чисто авторска таксономична рамка, която очертава метатеоретичните основи на отделните модели и парадигми.

Степен на разработеност на проблема

Теоретичните модели и парадигми в научния PR практически не са разглеждани в цялостен вид. По правило, авторите се фокусират върху изграждането на собствените си тези и като цяло игнорират или в редки случаи критикуват някои чужди модели. Единици са текстовете, които разглеждат повече от една концепция. В цялостен вид, обрисувайки основните парадигми и сравнявайки ги, може да се каже, че въпросната тема не е разработвана досега.

Настоящият дисертационен труд прави задълбочен опит да обрисова основните модели в теоретичния PR и да ги разгледа възможно най-критично. Това е задача с отворен край, тъй като почти никой модел не е фиксиран от неговите автори в един програмен текст, който да очертае параметрите и характеристиките му. По тази причина, авторът се е постарал да открие всички релевантни текстове, имащи отношение към описваните модели, да извлече есенцията им и да конструира всеки модел възможно най-прегледно.

Обект и предмет на изследването

Обект на дисертацията са важните теоретични текстове, които разработват теоретични модели и парадигми в сферата на теоретичния PR, появили се през последния четвърт век в различни периодични издания и непериодични сборници и монографии по темата. Разгледани са също и важни доклади от международни PR конференции.

Предмет на изследване са концепциите, които са разработени във въпросните текстове, критиките на тези концепции и основните тези на най-значимите автори по теоретичен PR. Акцентът е върху англоезичните модели, като реално доминиращи полето на научен PR, а допълнителен поглед е отправен и към най-развитата теоретична PR школа в Европа – немската.

Основна изследователска теза

Основната теза е, че в последните години са се появили и развили определени теоретични PR парадигми, които би следвало да се намират в някакво взаимодействие помежду си – да се критикуват, да се допълват, да се обогатяват взаимно.

Цел на изследването

Целта на настоящия дисертационен труд е да представи критично и аналитично най-важните теоретични модели и парадигми в полето на теоретичния PR, да потърси взаимодействието между тях и да разработи авторска таксономия, която да подслони в определени дискурси основните концепции.

Така заложената цел определи и залагането на следните **задачи за изследване**:

- Да се направи разбор на понятията „теория” и „парадигма” на базата на различни съществуващи класификации и дефиниции.
- Да се идентифицират и разгледат основните теоретични текстове, които систематизират и изброяват основните теоретични направления.
- Да се направи кратък обзор на теоретичната PR литература като такава.
- Да се дефинират основните парадигми в теоретичното PR мислене, да се идентифицират релевантните на тях текстове и да се изложат основните положения на всяка парадигма, както и наличната критика към отделните парадигми.
- Да се презентира тезата, че теоретичното PR мислене е отчетливо подложено на американски центростремителни сили, които налагат определен тип мислене, задават предефинирани категории и отрязват от това мислене определени възможни постановки и разработки, които са извън полето на американската гледна точка.
- Да се идентифицира „доминираща” парадигма и да се разгледа нейната роля при разработката на конкурентни парадигми.
- Да се представи единствената влиятелна неамериканска школа в областта на теоретичния PR – немската. Да се дефинира PR от немска гледна точка, да се представят най-влиятелните немскоезични автори на парадигми и да се очертае периметърът на техните мисловни конструкции.

- Да се разположи теоретичната PR мисъл в континуума „модерно-постмодерно“.
- Да се открие ролята на „Системната теория“ в изграждането на някои от парадигмите.
- Да се разкрият метатеоретичните допускания, „лежащи“ в основата на всяка парадигма.
- Да се изгради авторска таксономична концепция, обобщаваща основните видове дискурси в PR мисленето

Методология на изследването

За разработването на настоящия дисертационен труд е направен подбор и критичен анализ на централните научни текстове по теоретичен PR. Подходът е строго теоретичен и интердисциплинарен. Използвани са и много текстове, които не се отнасят пряко до PR проблематиката, а са по-скоро в сферата на наукознанието, философията на науката, социологията и философията.

Възприети ограничения

Възприетите ограничения на настоящия текст са следните:

- Разглежда се само теоретична литература, съзнателно са загърбени всички текстове от типа „Как да...?“ („How to...?“ на английски).
- Описани и анализирани са само доминиращите според автора теоретични модели и парадигми.
- Работата е базирана на англо- и немскоезични текстове, тъй като, от една страна, това са двата езика, на които има достатъчен обем от подобни изходни текстове и от друга, само тези две школи са създали популярни парадигми, които реално са въведени в научен оборот

Обхват и структура на изследването

Дисертационният труд е с общ обем от 226 страници (без библиографията), които включват увод, 6 глави, заключение и библиография.

Конкретната структура включва:

Съдържание

1. Увод – стр.1

- 1.1. Въведение в проблематиката – стр.2
- 1.2. Парадигми – стр.6
- 1.3. Избор на инструментариум и подход – стр.8
- 1.4. Таксономията на теориите - Настася/Раков – стр.11

1.4.1. Наука (търсене на истината) – стр.13

1.4.2. Изследване (търсене на факти) – стр.14

1.4.3. Интерпретация (селектиране) – стр.15

1.4.4. Проучване – стр.16

1.4.5.Обобщение на таксономията – стр.16

1.5.Състоянието на PR теорията днес – стр.19

1.6.Цел на изследването, основна теза, наложени ограничения и обобщение – стр.31

2. Симетричният модел на Джеймс Груниг – стр.34

2.1. Въведение – стр.35

2.2. Същност на „симетричния модел“ – стр.35

2.3. Критика на „симетричния модел“ – стр.41

2.4. Обобщение – стр.55

3. Реторичният PR – стр.58

3.1. Въведение – стр.59

3.2. История на реториката – стр.59

3.3. Реторика и PR – стр.66

3.4. Обобщение – стр.78

4. Критичен и постмодернистки PR – стр.81

4.1. Въведение – стр.82

4.2. Що е критика/критицизъм – стр.84

4.3. Що е постмодернизъм – стр.87

4.4. Понятийно обобщение – стр.90

4.5. Базисна критика на модернисткия позитивизъм – стр.90

4.6. Позитивизъм, интерпретативизъм, критицизъм и постмодернизъм – стр.95

4.7. Критичен модел на PR – стр.99

4.8. Критика на критицизма – стр.109

4.9. Постмодернистки модел на PR – стр.112

4.10. Критика на постмодернизма – стр.118

4.11. Обобщение – стр.120

5. Феминистки PR – стр.122

- 5.1. Въведение – стр.123
- 5.2. Що е феминизъм – стр.123
- 5.3. Феминистката парадигма в науката и в PR – стр.128
- 5.4. Феминизацията на PR бранша – стр.130
 - 5.4.1. Полово-диференцирана заплата – стр.132
 - 5.4.2. „Стъкленият таван”- стр.133
 - 5.4.3. Ролите в професията – стр.134
- 5.5. Фазов анализ на теоретичните текстове в PR – стр.137
- 5.6. Проблемът през погледа на жените практики – стр.140
- 5.7. Критика на феминизма – стр.149
- 5.8. Обобщение – стр.151

6. Европейски PR модел – стр.153

- 6.1. Въведение – стр.154
- 6.2. Дефиниционни различия – стр.155
- 6.3. Теоретични модели и парадигми – стр.159
 - 6.3.1. Системната теория и нейните комуникационни и PR проявления – стр.161
 - 6.3.2. Конструктивизъм – стр.165
 - 6.3.3. Реконструктивистки модел – стр.170
 - 6.3.4. Структурационно-теоретичен модел – стр.176
 - 6.3.5. Интегративен подход – стр.181
- 6.4. Обобщение на концепциите – стр.183
- 6.5. Критика и заключение – стр.186

7. Връзката между теория и практика в сферата на PR – стр.191

- 7.1. Въведение – стр.192
- 7.2. Теория и практика – стр.193
- 7.3. Заключение – стр.201

8. Заключение – стр.205

- 8.1. Въведение – стр.206
- 8.2. Класифициране на теоретичните модели и парадигми – стр.210
- 8.3. Изводи – стр.223

1.Увод

Развитието на теоретичното мислене в областта на PR не може да се похвали (за разлика от други социални науки) с дълга история. Всъщност, тъкмо обратното – PR доста време има статут на социална практика, без елементарни теоретични основи. Едва през осемдесетте години на миналия век PR дава първите си по-сериозни заявки да се превърне от технология, в самостоятелна научна област. Оттогава е минал около четвърт век и ситуацията е претърпяла някои сериозни изменения. Днес в полето на PR не само са налични, но и противоборстват (обикновено, не много видимо) поне няколко теоретични модела (школи, мисловни нагласи, парадигми). За да изследваме по-нататък актуалното състояние на PR теорията към днешна дата, в увода разглеждаме най-напред що е теория. Това занимание ни отвежда извън исконните територии на PR, принуждавайки ни да направим кратък и предпазлив екскурс в сферите на наукознанието и философията на науката. В рамките на този екскурс се разглеждат някои от по-значимите съвременни трактовки на понятието „теория”, посочва се спора във философията на науката относно връзката хуманитарни-естествени науки и се отчита съвременната съпротива към това неточно и твърде едромашабно разделение.

В увода е отделено и място за разясняване на понятието „парадигма”, посочва се произходът му и се уточнява съвременното му значение, както то е характеризирано от Томас Кун. Пояснено е също, че за целите на настоящия дисертационен труд ще използваме понятието „парадигма” в смисъла на организираща философска рамка, научен модел, дори, набор от възгледи.

Отделено е достатъчно място за разясняване на възможните подходи към правене на социална наука, като специално се обосновава авторовият избор на теориите да се гледа пристрастно и субективно. Като следствие от този избор се посочва и решението-следствие, да отдаваме по-голяма значимост на едни и по-малка на други теоретични модели.

Голям откъс от увода е посветен на разясняването на една определена таксономия на видовете теории – тази на Настася и Раков. Тази модерна концепция, разработена съвсем неотдавна, дава съвсем нов поглед към видовете теоретични модели. Именно на базата на въпросната таксономия се цели едно по-късно систематизиране на теоретичните модели в PR, което е и основна цел на дисертационния труд.

В останалите страници от увода се прави преглед на основната теоретична PR литература, съществуваща към днешна дата. Посочват се всички централни текстове, които имат отношение към разглежданата проблематика и се прави обзор на техните силни и слаби страни.

2.”Симетричният модел на Джеймс Груниг”

Теоретизирането в сферата на Пъблик Рилейшънс (PR оттук нататък, за краткост) е относително скорошно явление, дори и ако вземем предвид най-старите американски

(САЩ) научни текстове. Първите теоретични разработки датират от началото на 80-те години на миналия век. Именно тогава PR започва за пръв път по-сериозно да дава заявки, че разполага с инструментариума и всички останали необходими ресурси, за да се превърне от социална практика в реална научна област. Невъзможно е да проследим в подробности целия път на теоретично развитие в PR, тъй като това е задача за значително по-обемен текст, но е неизбежно обаче да се спрем върху един теоретичен модел, който едновременно маркира най-ранната фаза в теоретичното мислене на дисциплината, и същевременно си извоюва статуса на доминираща парадигма за години напред – симетричният модел на Джеймс Груниг.

Теоретичният модел на Груниг е онази научна конструкция, за която знаят както начинаещите студенти по PR, така и всички академично занимаващи се с PR учени. Ботан заявява категорично, че е практически невъзможно да се дискутират парадигмите в сферата на PR, без да се спомене Груниг и неговото значение. Той дори подчертава, че не е пресилено да се твърди, как без Груниг и неговия „симетричен модел” не би съществувала борба на парадигмите в тази научна област.

Симетричният модел на Груниг е добре познат – той разглежда развитието на комуникацията между организациите и техните публики в исторически план, като установява четири отграничени фази. Тези фази са условно наречени от Груниг и сътрудниците му „пресагентство/публичност”, „публична информация”, „двустранен асиметричен модел” и „двустранен симетричен модел”. Есенцията на теоретичния модел на Груниг по същество е еволюционна („еволюционистка” по-точно, както ще се конкретизира в текста). Това означава, че според него, въпросните модели се появяват последователно един след друг и представляват еволюцията на начина, по който организациите практикуват PR.

Първата PR фаза, според Груниг, е в периода 1850-1900г. Това е, така нареченият от Груниг период на „пресагентство/публичност”, а името, което се свързва с посочения период, е това на Ф.Т.Барнъм (цирков промоутър). Барнъм и останалите пресагенти се интересували от възможността да създават и публикуват истории, които са „много интересни и са същевременно до голяма степен изфабрикувани, съдържайки съвсем малко новинарска стойност”.

Следващата еволюционна стъпка, според Груниг, е направена през 1900г. Това е моделът, практикуван от Айви Лий. Груниг го нарича модел на „публичната информация”. Характеризира се с по-голяма достоверност на информацията, протичаща от организацията към нейните публики. На практика обаче, отново става дума за за PR специалисти, които са „вътрешни журналисти, разпространяващи акуратна, но обикновено изгодна информация за техните организации”.

След 1920г. Груниг съзира нов тип PR практика – така наречения „двустранен асиметричен модел”. Тук вече PR практиците използват научни изследвания, за да определят начините, по които е възможно публиките да бъдат убедени да се държат в съответствие с желанията на дадената организация. За един от най-видните застъпници на този подход се посочва Е.Бърнейс.

Еволюцията се допълва и завършва с навлизането на „двустранния симетричен модел”. Неговите поддръжници извършват научни изследвания и практикуват диалогично поведение, за да постигнат „симбиотични промени в идеите, нагласите и поведението, едновременно на организациите и [техните] публики”.

Груниг стига до извода, че четирите модела имат не просто еволюционен характер, но и, че последният от тях, „Двустранният симетричен модел” (наложил се

също и под името „симетричния модел“), е най-добър във всяко отношение. Той го нарича както позитивен модел (най-добър за практикуващите го), така и нормативен – тоест, модел, който освен, че е най-добър, е и препоръчителен за всички практики. Според него, прилагането му в практиката може почти винаги да повиши приноса на PR към организационната ефективност.

В проведено широкомащабно теренно проучване (познато като „Проектът за Превъзходен PR” или Excellence Study на английски език), Груниг и колегите му проучват 321 организации и стигат до извода, че „симетричният модел” (въпреки надеждите им) не е най-практикуваният тип PR, а “публичната информация (въпреки очакванията им), също не е най-практикуваният модел. Повечето от изследваните организации практикували „пресагентство/публичност”. „Публичната информация” пък била най-слабо застъпена като практика.

„Симетричният модел” (а в частност и „Превъзходният PR”) на Груниг бързо се превръща в първата парадигма на теоретичния PR, която освен всичко останало, има и универсалистки претенции. Последващо изследване стига до статистическия извод, че този модел е най-разглеждан в теоретичните PR разработки, а Груниг е най-цитираният автор в сферата на PR.

Нормативният характер на модела и неговата свръхидеализация не закъсняват да породят разнородна критика сред академичните PR специалисти. Атаките идват от множество посоки и на практика вдъхновяват различни изследователи дори да генерират собствени научни школи.

Критиката на симетричния модел е многостранна и трудна за сбито препредаване. Една от основните противички на Груниг, Магда Пиецка, първоначално подлага на аналитичен срез базовата концепция, която лежи „под” „симетричния модел” на Груниг – системната теория. Тя демонстрира как Груниг използва системната теория „под” своя „симетричен модел” по един крайно еkleктичен начин, съчетавайки различни системни перспективи, които са се обособили като самостоятелни концепции. Тя демонстрира по този начин епистемологичната и онтологична несъстоятелност на Груниговия модел и го дискредитира като теория. Пиецка открито заявява, че този модел е ограничен и затваря вратите пред други възможни гледни точки.

Пиецка, съвместно с ЛъоТан демонстрират също, че еволюционният модел на Груниг, претендиращ за универсална валидност и приложимост, не отговаря на модела, развил се във Великобритания.

Маккий и Мунши критикуват Груниг по друга линия – те го обвиняват в конструиране на митове и твърдят, че той умишлено е заложил симетричния модел като нормативен и единствено правилен и едва след това е конструирал „еволюцията” на PR по такъв начин, че крайната ѝ точка да е именно „симетрична”.

Карлберг и Роупък пък акатуват прокламираната от Груниг вътрешноприсъща етичност на симетричния модел и доказват, че практикуването на „симетрична комуникация” от страна на организациите е само инструмент за затвърждаване на хегемонията им. На същото мнение са и Лийч и Нилсън.

Различни критики и атаки водят до недвусмисления извод, че Груниг е типичен представител на едно модерно (в смисъла на „модернизъм”) мислене. Позитивистките и функционалистките наслоявания, въткани в еволюционистката му концепция, са пример за конкретен мисловен стил, който все още има много пропоненти в сферата на PR академизма, но като цяло е отдавна загърбен в повечето социални науки. Именно тази мисловна откъснатост и закостенялост на модела в сферата на непопулярното вече

позитивистко мислене става основа за цяла самостоятелна линия на критика към Груниг. Макхий и Холцхаузен демонстрират в свои текстове несъстоятелността на позитивизма на Груниг и предлагат различни и алтернативни гледни точки, вместо този нормативен модел.

В задочна битка Груниг и колегите му се сражават на интелектуалното поле за бъдещето, което дисциплината ще има. Дали това ще е едно обективистко, позитивистко, емпирицистко и редуccionистко бъдеще, асинхронно с актуалните социални теории и практики, или ще е едно диалогично, критицистко, интеркултурно, джендър-отворено и анти-позитивистко бъдеще. Този въпрос се поставя в края на втората глава, като се посочва необходимостта от едно дискурсивно хетерогенно, адекватно на новите научни и социални реалности, освободено от бремето на всички универсалистски претенции бъдеще на теоретичния PR.

3.Реторичният PR

Какво е реторика? Каква е нейната еволюция? Каква е връзката на реториката и PR? Съществува ли въобще реторичен PR и как би изглеждал неговият теоретичен модел? Това са основните въпроси, които разглежда въпросната глава.

Понятието „реторика” има дълга история зад гърба си, а съвременното отношение към него не е никак еднозначно. Когато се говори за реторика, най-често се има предвид „изящна словестност без съдържание”, „празни приказки”, „измамно красноречие”. Това е така не само в българския език и прилежащата му културна формация, но и в повечето европейски езици. Необходимо е обаче веднага да се уточни, че тези неласкави конотации са почти винаги продукт на популярната (ежедневна, лаическа) употреба на термина „реторика”. И тази употреба е в тежък дисонанс с над двехилядолетната история на реториката в европейската култура.

От културната перспектива на този текст, реториката се заражда в Древна Гърция. Смята се, че реториката се е появила за пръв път в древна Сиракуза, на остров Сицилия, когато местен тиран бил свален и бивши и настоящи земевладелци трябвало да спорят в съда, кой владее вече законно земите. Те не можели да наемат адвокати, затова се наложило да се усъвършенстват в ораторското изкуство и сами да защитават позициите си. Някой си Коракас пък се заел да състави за техните нужди първото ръководство по реторика (около 466 пр.н.е), назовано „Изкуството на реториката”.

Платон е първият, споменал „ретор” и „реторика” в свой текст, който е запазен и до днес. В своите „Диалози” Платон, един от най-влиятелните древногръцки философи и учител на Аристотел, осмива професионалните ретори – софистите. Софистите са първите приемници на новосъздадената дисциплина по красноречие, реториката. Те, твърди се, научават реториката от Тизий и се превръщат в най-ранните професионални оратори и адвокати. Смята се, че софистите са развили отлично изкуството на убеждаващата реч и дори са предлагали своите платени услуги, за да представляват други атиняни по време на съдебни дела или публични речи. Платон ги е охулил в своите диалози обаче по друга причина. Той е считал, че всички форми са единни и непроменливи – истината, доброто, красотата. В този свой възглед Платон влизал в сериозно противоречие със софистите, които не признавали единствено правилната истина. Именно по тази основополагаща причина Платон се е погрижил успешно да създаде лошо име на първите реторици – софистите. Име, запазило се в ежедневната употреба на понятието „реторика” и до днес.

През Средновековието реториката оцелява и се съхранява, най-вече като практическо изкуство за писане на хубави писма, отчасти поезия и подготвяне на красноречиви проповеди. Тя се преподава като част от така наречените „свободни изкуства“ – секуларните науки, запазили своето място в един прогресивно християнизиращ се (до фундаментализъм) свят. Характерно за този период (400-1400г.сл.н.е.) е използването на класически текстове от античността и позоваване на принципите, залегнали в тях.

Ренесансовата реторика се появява като резултат от интереса на ренесансовия човек към древността и преоткриването на няколко класически текста от Цицерон и Квинтилиан. Впоследствие стават популярни и други антични автори, а отпечатването им дава възможност на реториката да се разпространи до много по-голям кръг от хора.

В последвалото Просвещение, изкуството на реториката претърпява по-сериозни изменения. Тя до голяма степен се дефинира чрез по-ранните текстове на П.Рамус и Р.Декарт. Благодарение най-вече на тях двамата, логиката, наричана още „диалектика“ се отделя от реториката и става самостоятелна област, а реториката бива отстранена, благодарение на концепцията, че тя се занимава със стила и изяществото. Така се избягва от класическата концепция на Аристотел, който привижда в реториката другата половина на диалектиката.

През 20 век множество философи и литератори са захващат с реторични въпроси, макар и реториката да не е експлицитно поле на тяхната дейност. Имената на Хабермас, Ричардс, Фуко, Перелман, Олбрехтс-Титека, Бърк и много други оставят траен отпечатък върху академичното съвременно разбиране за реторика. Повечето от тях се занимават с езика, дискурса, семиотичните проблеми, културните символи и т.н. Съвременното състояние на реториката отразява тази разнородна научна тъкан, която се е вплела в традиционните разбирания за реторика и реторично изкуство. По тази причина в днешно време, особено в САЩ, реторика и комуникации са донякъде синонимно взаимозаменяеми – и двете са процес и продукт на символно взаимодействие.

И PR и реториката се отличават с комуникатор (ретор), съобщение, аудитория и ситуация за променяне. И в двете могат да се наблюдават убеждаващи намерения, и двете са символни дейности от комуникационен порядък. Така става очевидна близката родствена връзка между реторика и PR. Тази връзка може да се забележи и по линия на генеалогията на PR. Както бе споменато вече, около Втората световна война доста често е бил поставян знак за равенство между реторика и пропаганда. А повечето теоретици по PR (макар и често с неохота) познават родствената мръзка между пропаганда и PR. Всичко това дава достатъчно основания на различни изследователи да се заловят с темата „реторичен PR“, като първи по време (а донякъде и като авторитетно влияние) е Робърт Хийт.

Робърт Хийт започва да свързва реториката с PR около 1980г. В изминалите над 30 години оттогава, той не само не се е отказал от тази концепция, но я повтарял, затвърждавал и доразвивал в много от своите научни текстове.

Хийт заявява нееднократно своето гледище към реториката, като го обобщава по следния начин: „...терминът реторика се отнася до стратегическите възможности на комуникационното въздействие в рамките на етическите норми. Тя е логичната основа на убеждаващия дискурс“.

Тази изходна позиция се допълва и от убеждението на Хийт, че реториката е в основата на отношенията, поддържани от една организация с нейното обкръжение.

Именно във връзка с тази гледна точка е и другото определение, което може да се срещне в почти всички текстове на Хийт – „...парадигмата на пбблик рилейшънс е добрата организация, комуникираща добре”. Тук прозира убеждението на Хийт, че реториката се явява в услуга на организациите и им позволява да осъществяват добър, етичен и ефективен PR. И действително – той е напълно уверен, че „теорията за овластяването на реториката” (rhetorical enactment theory) може да отговори на епистемологичните, аксиологичните и онтологичните изисквания „необходими за демонстрирането на това как пбблик рилейшънс следва да оперира, за да добави стойност за клиентите [на организациите – бел.моя] и обществото”.

Хийт се разграничава донякъде от „симетричния” модел на Груниг, като заявява, че реториката придава допълнителна дълбочина на идеята за симетрията. Според него, „симетричният модел” на Груниг е фокусиран само около слушането и приемането на чуждата гледна точка. Реториката, както я вижда Хийт, отива по-далече, твърдейки, че диалогът, който е в основата на реторичния процес, е онази величина, която допринася за търсенето на истината, знанието, разумните решения, добрите организационни политики.

Реторично конструираният организационен PR следва да е дълбинно етичен, настоява Хийт. „Етиката е фундаментален компонент на реториката”.

Позицията на Хийт не е безспорна и често е атакувана по различни параметри от други реторично настроени автори по PR. Той е обвиняван в релативизъм, в недоизясняване на понятието „добра организация”, както и в за някои други негови тези.

Верен съратник на Робърт Хийт в сферата на реторичния PR е Елизабет Тот. Тъкмо двамата са онези, които издават крайгълните сборници „Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations” (I и II). Тот и Хийт попадат под ударите на критиката по една интересна причина, която ги обединява – и двамата разглеждат PR като синоним на организационната комуникация, създавайки по този начин неточното впечатление, че реториката е добре инкорпорирана в PR. Скерлеп обаче справедливо обръща внимание на обстоятелството, че макар и сферите на научно дирене да се застъпват при тези две дисциплини, все пак разликите са повече от приликите, „тъй като по-голяма част изследванията върху организационната комуникация не съвпадат с полето на пбблик рилейшънс”. Това е така и поради обстоятелството, че за повечето специалисти по организационна комуникация, самата тя свършва там, където са и границите на организацията – нещо, което не може да се каже за PR.

Един интересен реторично настроен PR теоретик е австралийският изследовател Стивън Макий. Концептуалната позиция на Макий е, че PR не е „bona fide” научна дисциплина и, ако желае да се превърне в такава, трябва да промени нещо съществено както в академичните си, така и в практичните си проявления. Тази му теза му спечелва известна изолираност в гилдията.

Макий въвежда философска перспектива в своите текстове, посочва ролята на Чарлс Пиърс по отношение на реториката и неизбежно стига до обяснения за реторичната продукция, която е процес на семиотично подреждане на интерпретанти в съзнанието ни.

Макий теоретизира PR и реториката от онтологична перспектива. Епистемологията и аксиологията не се тематизират експлицитно, но са заложени като проблеми в текстовете на този автор.

Разработките на Стивън Макий представляват едни от най-задълбочените и същевременно критични прегледи на връзката между реторика и PR. Тезите му са неортодоксални и понякога крайни. Именно тази крайност е един от най-ценните приноси на автора в полето на реторичния PR, тъй като провокира целия PR бранш – от практиците до теоретиците.

За разлика от концепцията на „Симетричния PR” (Груниг), реторичната школа в PR няма нито единно признат родител (макар и Робиърт Хийт да играе ролята на наставник), нито пък се отличава с монолитна структура.

Когато става дума за реторика и PR, може да се каже, че реториката е намеририла и различни изражения по отношение на нивото на абстракция. Налице са значително повече текстове, които свързват реториката с определени PR области, нежели с PR като цяло. Например, множество разработки обвързват реториката с антикризисния PR и възстановяването на имиджа на компаниите след криза. Друга област на взаимно обогатяване е управлението на потенциални проблеми. Някои автори пък полагат в основата на управлението на ключовите публики именно реторична база. Връзките с медиите също могат да се разглеждат на реторична основа. Въобще, общата теория на PR не е толкова обогатена с реторични приноси, колкото някои частни области, попадащи под шапката на PR дейностите. Въпреки това може да се твърди уверено, че интелектуалният брак между реторика и PR е напълно законен и неговите деца имат всички шансове да постигнат световна известност и влияние.

4.Критичен и постмодернистки PR

Тази глава е посветена на две отделни на пръв поглед парадигми в теоретичния PR, но за това има няколко сериозни причини.

Първата причина да съжителстват под обща шапка две привидно отделни направления е в трудността да се разграничат отчетливо моделите и авторите, работещи върху тях. За разлика от „Симетричния модел” на Джеймс Груниг, критичните и постмодернистките теоретични текстове не отчленяват една ясна теоретична структура, която да може да се обособи в самостоятелен и завършен теоретичен модел. Същността на постмодернизма не предполага функционалистски завършена конструкция, някакъв вид метанаратив. Напротив, постмодернизмът е по-скоро серия от отделни визии или дискурс на микрониво.

Друга причина да се съберат в общ текст перспективите на критичния и постмодернисткия PR се корени в допускането за интелектуална родственоост на двете направления. Напоследък съществуват разгорещени дебати относно взаимоотношенията между критично и постмодернистко. Докато едни изследователи нареждат постмодернизма в интелектуалната диря на критицизма, други смятат двете школи за напълно различни, а трети ги дефинират като взаимодопълващи се. Именно тази трета мисловна постановка е приета и от автора, затова, нека приемем, че онези теоретици, съзиращи интелектуално допълнение и сходство между двете школи, са прави, и тяхната гледна точка ще бъде следвана и в настоящия текст.

Една трета причина за подслоняването на критичен и постмодернистки PR в обща текстова конструкция е липсата на достатъчно изходни текстове, които да предложат стабилна основа за екстрахиране на завършен теоретичен модел. Нито един от теоретиците на критичния и постмодернисткия PR не се стреми да конструира цялостен

PR модел – налице са само отделни текстове, насочващи вниманието на читателя в една или друга теоретична посока, без да се дават завършена картина и цялостен проект.

Не на последно място по значение е и фактът, че теоретиците от двете направления често използват ту едната, те другата мисловна школа и е трудно те да бъдат наместени в категорични шаблони, дефиниращи ги като критични или постмодернистки. Общият знаменател между всички текстове обаче е ясен – антифункционалистка и антипозитивистка платформа на разсъжденията. Иначе казано, обратното на всичко това, което представлява „симетричният модел” на Груниг.

Как следва да разбираме обаче термините „критичен” и „постмодернистки”? Да се спрем в началото на първия термин.

Както справедливо отбелязва Джаки ЛьоТан, в рамките на европейската мисловност критичната работа се базира на немската традиция на Quellenkritik – дискурсивна, херменевтична и аргументативна работа. Този тип работа отива много подалече от ежедневно възприетото на критиката като негативно занимание, добавя ЛьоТан, и включва в себе си:

„Работа, която предизвиква актуалните допускания в областта;

Работа, която измества границите и извършва „смяна на парадигмите”;

Работа, която критикува политиките или практиките в дадената сфера;

Работа, която конкретно черпи вдъхновение от интелектуалния социологически проект, познат като Критична теория;”.

Критичните изследвания са дали отзвук в редица хуманитарни и социалнонаучни области – в културните изследвания, в политическата икономия, във феминистките теории, в постколониалните проучвания и, разбираемо, в постмодернисткия дискурс. И тъй като именно постмодернизмът е вторият събирателен фокус на настоящия текст, трябва да кажем няколко думи и за него.

Постмодернизмът е явление, което се появява за пръв път през 60-те години на миналия век и до днес си остава изключително трудно за дефиниране. Постмодерният проект обхваща едновременно естетически, икономически, философски и теоретичен дискурс. Какво точно обаче е постмодернизмът е трудно да се каже в няколко изречения. Джош Бойд и Сара Ван Слет, цитирайки Денис Мъмби, поясняват, че тази трудност идва от парадоксалността на всеки опит да се опише с модернистки средства (за да се установи някакъв ред) самият постмодернизъм.

Постмодернизмът отхвърля наивната и същевременно напълно сериозна вяра на модернизма в прогреса и убедеността му в непоклатимата и обективна научна истина. Постмодерната философия (която ще бъде и една от опорните точки в този текст, тъй щото изисква известно осветляване) е своеобразен клъстер от философски идеи, отличаващи се предимно с „анти-” позиция. Тя е антиесенциалистка, антипозитивистка, антиреалистка, антифундаменталистка, отхвърляща трансценденталните позиции, отхвърляща представянето на знанието като акуратна репрезентация на действителността, отхвърляща каноничните описания и модели, отхвърляща тезата, че истината кореспондира с действителността, отхвърляща и големите наративи и метанаративи.

Както става ясно от дългите „анти-” разграничения по-горе, постмодернизмът няма ясен и структуриран философски и културен проект зад гърба си (каквото винаги е бил случаят до появата му), а се определя на принципа на абстрактния пъзел. При

постмодернизма разноликостта на философските концепции и мисловни посоки е същинският „организиращ“ принцип.

Постмодернистките и критични PR теоретици остро критикуват съвременното състояние на PR теорията и нейната ориентация към остарели модернистки мисловни нагласи. Основната концепция, която критичните/постмодернистки изследователи атакуват е позитивистката и функционалистката теза за PR, като за корпоративна комуникационна функция, която от практика се е превърнала и в теория, както и интелектуалната незадълбоченост на тази теория, нейното нежелание да обогати гледните си точки, да разисква неудобни теми, да поставя проблематични въпроси, да използва модерни научни методи, да дискутира щекотливата тема за властта, доминацията и хегемонията, насаждани и практикувани от и чрез PR.

Но какво все пак е критичният PR? За изходен пункт ще вземем едно изказване на Мишел Фуко, който макар и да се намира до голяма степен в традицията на постмодернизма, напълно точно е дефинирал най-добрия възможен критичен подход. А твърдението е свързано с предизвикателната алтернатива „да знаем как и до каква степен би било възможно да мислим различно, вместо да легитимираме онова, което вече е известно“. Именно атаката към легитимността на практиките и твърденията на функционално ориентирания модернистки PR е в основата на критичния теоретичен модел. И трябва да кажем, че в текста, под „критичен модел на PR“ не разглеждаме единствено интелектуалното наследство на Франкфуртската школа, а прибавяме и всички измерения на критичното мислене като такова.

„Целта на критичната перспектива е да бъде конфронтираща и провокативна“ заявява Елизабет Тот и с това, на практика, казва най-важното за критицизма. Критичните теоретици се занимават с темите за властта, хегемонията и доминацията, не търсят начини да направят PR по-ефективен, а по-скоро се опитват да разкопаят ригидните структури на вече утвърденото като теория и практика. За целите на текста са изброени основните концепции на най-важните критични PR теоретици, като се осветляват техните централни концепции и критики към модернизма.

Критичната теория на PR демонстрира един безкрайно интересен и хуманистично ориентиран модел, но въпреки това и тя има своите ограничения и точки на критика. От една страна, критичните автори са ограничени от методите, които използват в работата си. От друга, функционалистки настроените теоретици обвиняват критичните теоретици, че критичната теория не може да се похвали с реални приноси към самата практика на PR. Една трета критика на критицизма е, че въпросните автори се занимават с проблемите на „потиснатите“ и „заглушените малцинства“, които са под натиска на определени социално-икономически, културни или политически системи, но нито предлагат вариант за изход от тази ситуация, нито сами се включват в препоръчаните от тях промени, обитавайки своите „абаносови кули“ в удобните и добре платени университети на Западния свят.

Въпреки възможните критики към самата критична теория, тя има собствен живот и се легитимира безпроблемно. Както правилно отбелязва Томас Мики, „В рационалното общество, критичната теория [...] е ценна сама по себе си, за да ни помогне да продължим да използваме разума и диалога като основа на демократичното общество“.

Постмодернистката PR парадигма е още по-трудна за обрисване и систематизиране. Просто, характерът на постмодернизма е такъв, че всяка систематизация е предварително обречена на неуспех. При постмодернизма не става дума за теория, която може да се тества, (ставайки по този начин верифицируема или

фалшифицируема), а по-скоро за самофокусирана, саморефлексивна и в известна степен скептична форма на дискурс, използваща общи концепции от историята, философията, литературата, социологията и т.н., при това, придавайки им постмодернистки характер. Ето, как трябва да се гледа на постмодернистката парадигма.

Д.Холцхаузен застъпва идеята, че PR в постмодернисткия смисъл, трябва най-напред да се освободи от тясната си дефиниция като организационна функция и следва да се разглежда в много по-широк социален, културен и политически контекст. В това отношение, разбирането за PR е близко до виждането, което имат и критичните изследователи. Промяната на зрителния ъгъл не е просто техническа подробност, а коренно предефинира смисъла на PR като теория и практика.

Тъй като постмодернистите отвърлят метанаративите, те примиряват във философията си много и разнолики идеи и концепции, включително и модернистките. Но, докато модернистите твърдят, че са открили единствената правилна истина, постмодернистките им колеги привиждат в нея просто една привилигерована гледна точка, споделяна от доминантни социални групи и смятат, че на тази гледна точка не бива да се дава превес над другите алтернативни гледни точки. Така на практика, постмодернизъмът не се опитва да измести модернизма, а само да дискредитира центризма му като доминиращ дискурс.

Както неведнъж споменава Д.Холцхаузен в своите текстове, постмодернизъмът е номадско пътешествие из множество парадигми и идеи. За оформянето на постмодернистки принципи в PR се ползват идеи и концепции на Фуко, Лиотар, Бодриар, Джеймисън и други видни постмодернисти, които не разработват единна и обща платформа, а пишат напълно независимо един от друг. Адаптацията на техните идеи за нуждите на PR е наложително занимание, изискващо сериозно количество психическа енергия. Енергия, която е необходима и за правилното разбиране на критиките, отправяни от постмодернистите към доминиращата функционалистка парадигма. Оформянето на постмодернистката парадигма до голяма степен става като отчленяване от и критика на тази господстваща функционалистка парадигма за PR.

В крайна сметка, постмодерното схващане за теоретизирането и практикуването на PR е свързано с проява на ценности, добруване повече на обществото, а не само на организацията, търсене на индивидуални решения според случая, незабавно действие, вместо търсене на перфектно решение, отчитане на индивидуалните реалности, а не на единствена и общовалидна такава, използване на множество парадигми и подходи и най-вече, саморефлексивност. Именно саморефлексията е централната особеност на постмодернизма, онази обща нишка в разноликите понякога възгледи на отделните постмодернисти. Саморефлексията не позволява на постмодернизма да се превърне в метанаратив и да започне да налага доминантни и хегемонни практики, които да убият разнообразието и да канализират всичко в едно общо (и корпоративно в случая на PR) русло.

Постмодернистите са обвинявани в различни прегрешения и злоупотреби. Може би най-характерната и справедлива атака към тях се основава на навика на повечето постмодерни философи да използват изключително сложен, тромав и съмнителен понятиен апарат. Постмодернисткия жаргон е умишлена провокация към традиционното. Постмодернистите целят да предизвикат картезианската или декартова яснота на изложението, която според тях се обляга на съмнителна „буржоазна” увереност, засягаща световния ред. Друг проблем може да се съзри в прилагането на постмодерните концепции в практиката и възприемането на идеята за PR практика като

активист. Постмодернистките идеали са понякога трудни за реализация, тъй като до голяма степен са в разрез с установения в колективната представа образ на съвременната организация и на представата за PR практика в нея. Съществува и друга линия на критика към постмодернистите. Някои изследователи смятат, че характерният подход на „микрониво“, който се препоръчва от постмодернистите, би довел до „ситуационен релативизъм“, който може да се окаже „парализиращ“. Тоест, когато липсва обща и предварително зададена концепция за действие, решаването на отделните проблеми в хода на ежедневната PR работа може да превърне PR практика в човек без ясни изходни позиции и конкретен ценностен модел. Това, от своя страна, би могло да му попречи да успее да вземе решение в отделни случаи, за да не накърни нечий интереси неволно.

Въпреки всички тези критични постановки, постмодернизмът е една непренебрежима парадигма в съвременния теоретичен PR. Макар и влиянието на постмодернистките философи днес да не е вече толкова силно, колкото преди десетина години, твърде вероятно е с времето да се появят и нови PR изследователи, които да се впуснат в разработки по тази мисловна линия.

Вместо обобщение - въобще, постмодернизмът не цели да направи PR „по-ефективен“ (ефективността е понятие, вкоренено в самия модернизъм), а да засили „недоверчивостта към метанаративите на социалните науки, капитализма и комуникацията, които използват идеята за ефективността като своя централна претенция“.

5.Феминистки PR

Научната литература в областта на теоретичния PR, както сме споменавали неведнъж дотук, е относително бедна, в сравнение с други области на комуникационните науки. Разбира се, в последните двадесетина години обемът ѝ съществено набъбна, но продължават да съществуват редица области, които тепърва биха могли да се развият и дообогатяват. Една такава област е феминизмът.

Феминизмът прохода в сферата на PR за пръв път през 1986г. Тогава се появява и първото систематично проучване по темата, под заглавието “The Velvet Ghetto” (Aldoory, 2003, p.222). През годините следват и нови разработки, основно под формата на научни статии и глави от сборници. Ситуацията днес е претърпяла сериозно развитие и темата за феминизма е дискутирана от различни гледни точки, при това, както в чисто теоретичен, така и в по-прагматичен план. В настоящия текст ще направим кратък обзор на проблематиката и ще опитаме да достигнем до изводи, относно теоретичния потенциал на феминизма, спрямо PR като дисциплина. За целта обаче е необходимо да започнем със синтезирано обобщение на понятието „феминизъм“, както и да осветлим неговите смислови хоризонти.

Според тълкуванието на Оксфордския речник на философията, „феминизмът е подходът към социалния живот, философията и етиката, който се е посветил на коригирането на изкривяванията, водещи до подчинението на жените или подценяването на конкретния женски опит“. Както може да се установи от тази кратка дефиниция, в основата на феминизма стои опитът да се отхвърли многовековната мъжка доминация в културен, социален и научен план и да се предложи един нов поглед, който дефинира женските ценности като централни и различни от тези на мъжете.

Една от видните изследователски на феминизма в сферата на PR, Линда Алдури заявява обаче съвсем директно, че под повърхностните дефиниции и опити за формулировка се крие значително по-сложна и разклонена материя, по която няма единодушие и общо съгласие сред изследователите. Цитирайки Дево, тя споделя, че феминизмът е „движение, система от вярвания, които проблематизират половото неравенство”.

Корените на феминизма са в политическите движения и могат да се проследят до борбата за права на жените в САЩ и Западна Европа от края на 19 и началото на 20 век. С времето, феминизмът започва да обхваща с допълнителни характеристики, като най-отчетливи са сериите от феминистки теории, „всяка конституираща отделен проект за разбирането на пола, жена/жени, властта, несправедливостта и промяната”. От особено значение е да се подчертае, че последният цитат е с базисно значение за разбирането на феминизма днес. Първо, очевидно става дума за няколко различни феминистки теории. Второ, разликите между тези теории, заради отношението им към основополагащи понятия (като „жена”, „власт” и т.н.) ги диференцират много съществено. Трето, като резултат от тези разлики, съвременните феминистки теории, както ще стане ясно скоро, са проекти, насочени до голяма степен към дивергиращи (или поне, допълващи се в един широк спектър) цели.

Към днешна дата, изследователите дефинират около шест централни разнородни феминистки концепции. На първо място следва да се спомене либералният феминизъм – либерален, радикален, социалистически, постмодернистки, мултикултурен и постколониален. Разликите между тях са много съществени и не позволяват да се говори за един общ феминизъм. Особено силно се различават те по програмата си за социално действие, което води до следствието, че отделните феминистки направления не могат да постигнат единен резултат в социален план.

Феминистки ориентирани учени изразяват и защитават становището, че в науката има място и дори съществува феминистка парадигма. Що се отнася до PR в частност, то там феминизмът определено е намерил своята ниша. За пръв път PR учените започват да прилагат феминистки подходи през 80-те години на миналия век. Причината е проста – по това време броят на жените, заети в бранша, започва да надхвърля този на мъжете. При това, с бързи темпове. Тази бърза феминация явно е повдигнала въпроса за последствията, които може да предизвика, защото още първите проучвания се стремят да наложат тезата, че голямата бройка на жените в полето на PR не е синоним на упадък или влошаване на качеството на PR услугите.

Феминацията на PR бранша е отправната точка на всички феминистки текстове. Факт е, че PR браншът постепенно се феминизира по целия свят, като този процес е започнал в САЩ. Към днешна дата броят на PR практиците жени в САЩ вероятно е около 80%.

Как обаче всичко това напуска статистическата фактология и еволюира до проблем, върху който са изписани хиляди страници? Оказва се, че многото жени в професията водят до няколко резултата, които са притеснителни. Първо, женската доминация резултира в имиджа на професията. PR започва да изглежда като „мек”, а не като „твърд” мениджърски инструмент. Същият автор посочва, че това от своя страна занижава професионалните домогвания на жените, които по традиция заемат ролята на „PR техник”. Третият резултиращ проблем са занижените нива на заплащане, които традиционно спохождаат феминациите се професии. Сходни проблеми посочва и Е.Тот, цитирайки демографски изследвания. Във феминациите професии, според

нея, се наблюдава допълнителен спад на броя на мъжете, тъй като професията престава да бъде атрактивна за тях. Същевременно, приливът на жени се засилва.

Няколко са основните проблеми, които повечето PR феминистки текстове разглеждат – полово обусловената заплата, „стъкленият таван” и ролите в професията заемат централните места. Различните феминистки направления предлагат разнородни програми за действие в тези проблемни полета, като често разликите са повече от приликите.

Освен гореизброени теми, които дискутират основните проблеми на жените в PR бранша, видната PR теоретичка Лариса Груниг очертава и още един проблемен кръг, който заслужава специално внимание. Груниг адаптира фазовата теория на Тетро за целите на феминистката теория в PR и очертава (първоначално) пет, а впоследствие и шест фази в развитието на феминистките PR теоретични текстове. Феминистката фазова теория очертава фазите, през които преминава научната книжнина в бранша. По реда на появяването си, това са: „Мъжка наука, компенсаторна, бифокална, феминистка и многофокусна”. Веднага след това, Груниг добавя, че първоначалната ѝ разработка от 1995г. е остаряла и според нея, следва да има и шеста фаза – интегративна. Тази фаза, според нея, концептуализира жените и мъжете в бранша, не просто като PR практики и професионалисти, но и като човешки създания, стремящи се да интегрират работа, личен и обществен живот.

Шестте фази разграничават начина, по който се тематизира женската проблематика в научната PR литература. Те представляват континуум, като в първата фаза („мъжка наука”) жените въобще не се тематизират, а в шестата, са представени по гореописания начин като пълноценни човешки създания.

Груниг използва основно двете научни списания, излизащи до този момент в PR сферата – Public Relations Review и Journal of Public Relations Research. Това до известна степен ограничава резултатите и представя донякъде рамкирана картина на научните текстове. Освен това, тя споделя, че шестте фази, така както са подредени, създават впечатление за линейно и последователно развитие, което на практика не се подкрепя от събраните данни. Всичко това следва да се отчете, за да не се създаде погрешно впечатление за всеобхватност и твърде структурирана последователност на изводите.

Посредством дълбочинни интервюта и фокус групи някои феминистки изследователи се заемат да покажат и проблемите на жените практики, както са видени от самите тях. От отговорите, които са събрани става ясно, че според жените дискриминацията е все още факт в бранша. Те изреждат и всички проблеми, с които се сблъскват в кариерния си път, давайки ясен сигнал, че андроцентристките практики не са отмерили и жените все още трябва усилено да воюват за равнопоставеност на работното си място.

Фокусирането върху причините за дискриминационните практики към жените в PR бранша се явява необходимо задание, тъй като Линда Хон твърди, че това е първата стъпка към изграждането на една феминистка теория на PR. Тя задава и следващото ниво, необходимо, според нея, за изграждането на PR феминистка теория. В него са включени стъпки, които да внесат корекции на три нива – социетално, организационно и в рамките на самия PR. Сред препоръките са повишаване нивото на осведоменост за наличието на сексизъм, издигането на жени на високи държавни постове, забрана на сексуалния тормоз, преосмисляне на мачиските ценности в организациите и т.н. Ако горните препоръки бъдат разгледани в научен и теоретичен план обаче се установява, че те са чисто практически мерки срещу сексуалната дискриминация и нямат никакво отношение към изработването на феминистка PR теория. Очевидно става дума за

феминистки план за действие (либерален или радикален е без значение в случая), който да защити интересите на жените в сферата на комуникациите, PR, а и въобще като цяло. Именно затова е неразбираема претенцията на Хон, че тези действия имат нещо общо с изграждането на PR теория, била тя феминистка или не.

За сметка на това, Линда Алдури излиза с много по-конкретни насоки относно една евентуална феминистка PR парадигма, която да предначертае пътищата за бъдещи научни дирения. Мултиметодологичност, мултифеминизъм, критичност, колаборативност, колективност – това са някои от основните особености, към които трябва да се ориентира феминистката парадигма, според Алдури.

Феминистките постановки търпят разнородна критика. Централен проблем във феминизма е полът. Феминистите обаче, както може да се установи от разделението на отделните феминистки направления, не са единодушни по въпроса за характеристиките на пола. Либералните и радикалните феминисти имат дивергиращи тези по въпроса, а ако се добавят и специфичните нюанси, привнесени от мултикултурните феминисти, отговорът на въпроса „какво е полът?“ става почти непостижим. Подобна терминологична неуточненост обаче е сериозно препятствие пред феминистката PR парадигма. Без съгласие по такова централно понятие като „пол“, феминистите трудно биха успели да организират вътрешнонепротиворечива парадигма, която да се състезава успешно с другите парадигми в полето на теоретичния PR.

Освен това, множествеността на направленията под общата шапка на феминизма създават една голяма спънка. Така например, разнородните направления не позволяват да се уточни напълно еднозначно мястото на феминизма в спектъра, затворен между модерно и постмодерно. Борбата на феминистите с метанаратива на патриархалността е един постмодерен знак, но привързаността им към метанаратива на общото просветление и еманципация са един типично модернистки уклон, приближаващ феминизма към модернисткия просветителски идеал. От тази гледна точка, положението на феминизма е крайно неустановено и представлява един „проблематичен съюз“ между модерно и постмодерно.

Безкрайната фокусираност върху въпроса за пола пък е един трети проблем, който вкарва феминистите в капана на твърде тясното мислене.

Феминизмът е една мисловна парадигма, която съществува от няколко десетилетия. Тя има своето място в множество социални науки, което безспорно е доказателство, че дълговечната традиция да се приемат едни „бели“, „мъжки“ и дори „мачистки“ норми за естествен еталон, вече не може да се нарече безпроблемна. В сферата на теоретичния PR феминизмът има своите проявления най-вече в либерален план, като рядко се появяват мултикултурни елементи и радикални призиви.

Един централен проблем, който засега не е преодолян, се състои в характера на самата феминистка дейност. Феминистите в PR имат навика да пиша „теория за PR“, а не „теория на PR“. Тази онтологична незадълбоченост отрежда известна периферност на цялата феминистка парадигма и не позволява на феминизма в PR да прерастне в истински завършен теоретичен модел. Въпреки това, макар и да не можем да посочим „феминистки теоретичен PR модел“, безусловно съществува „феминистка PR парадигма“, а в нейната мисловна дияра работят доста изследователи. Това прави присъствието на феминизма в настоящия текст неизбежно и оправдано.

6. Европейски PR модел

Теоретичните модели в PR са парадигматично разнолики, както стана ясно дотук. Онова, върху което все още не сме фокусирали вниманието си, е обстоятелството, че PR моделите се отличават и по един друг важен параметър – социокултурен произход. Всичко, което досега бе разглеждано в текста, може да се причисли към американската мисловна традиция, независимо от включването на новозеландски, австралийски и британски цитати/концепции. Факт е обаче, че макар и до голяма степен negliжирана в глобален план, съществува и се развива поне още една мисловна традиция, когато говорим за PR – европейската.

Европа е мултинационална и именно това предопределя разликите в разбирането и дефинирането на PR на Стария континент. Въпреки това, може да се каже (макар и в доста груби рамки), че европейското PR мислене е базирано на различна концептуална рамка, която в една или друга степен е откриваема в повечето европейски държави. Иначе казано, тук ще допуснем за целите на научното дирене изработването на един условен макрошаблон, който припокрива отделните европейски PR теории и ги събира в една приемлива обща картина, която ще наричаме „европейски PR теоретичен модел”.

Европейският PR теоретичен модел, няма защо да го заобикаляме за дълго, е предимно основан на немски концепции. Причините са няколко. Германия е най-силната европейска държава, когато става дума за хуманитарни и социални науки. Освен това, тя има дълговечни традиции от философски и социално-хуманитарен характер. Вероятно на базата на горните две предпоставки, немската PR школа е постигнала най-сериозно теоретично развитие, има най-много национални представители и демонстрира сериозна задълбоченост. Именно затова е обяснимо, че по-нататък в дисекцирането на европейския теоретичен PR модел, акцентът ще е върху немската школа.

Заяването намерение да обрисоваме „европейски теоретичен PR модел” трябва да се разбира съвсем схематично. Единен и общ такъв не съществува. Но, тъй като Европа (въпреки дълголетните си традиции в социалните науки) няма доминиращата роля на САЩ в областта на теоретичния PR, тя не може обосновано да претендира за няколко различни парадигми, които имат развитие през годините и водят след себе си последователи. Отделните парадигми, които следва да обрисоваме са в по-голямата си част концептуални конструкции, разработени от един учен и те рядко имат значимо научно продължение или силни поддръжници. Някои от тези парадигми са чисто европейски (предимно немски) разработки, други са адаптации на американски теоретични модели. Затова, ролята им на световната научна сцена е доста ограничена на този етап. Нещо, което има шансове да се промени с времето. (В известен смисъл, настоящата разработка се опитва да допринесе в тази насока, осветлявайки теоретични позиции и конструкции, които често остават известни само на немскоезичната местна публика.)

Немските теоретични модели в областта на PR са най-общо три вида – организационно-теоретични, маркетингово ориентирани и обществено ориентирани. В интерес на истината следва да кажем, че точно последният вид парадигми е обвързан с интересите на публичната сфера и разглежда връзките с обществеността като тясно свързани със съществуването на демократично и плуралистично общество и въобще вижда ролята на PR като централна функция за такъв тип общество. Повечето модели обаче са от организационно-теоретичния тип и затова ще се спрем предимно на тях в последващия текст.

Първата концептуална рамка, върху която ще се спрем, е позната като „конструктивизъм”. Какво е конструктивизъм обаче не е толкова лесно и еднозначно да се каже. Дали това е теория, модел, направление, парадигма или дискурс? На този въпрос всеки автор отговаря различно (Ermer, 1996, pp.4-5). Това обаче ни дава възможността да разглеждаме и формулираме конструктивизма свободно, наричайки го с всяко от горните имена. И така, що е конструктивизъм? Най-краткият отговор (или „основната теорема”, както я нарича Клаус Мертен) е: „Хората конструират тяхната действителност субективно и независимо.”. Именно идеята, че човекът сам твори действителността е в основата на името „конструктивизъм”. И още в самото начало е важно да се уточни, че под обобщението „конструиране” далече не се визира целенасочено и рационално създаване на света и реалността, а несъзнателно и детерминирано от различни външни спрямо човека факти и обстоятелства. Процесът нито е управляем, нито е произволен. Действителността се конструира всъщност най-вече „според конкретните биологически, когнитивни и социокултурни условия, на които социализираните индивиди са подложени в своята социална и естествена среда”. Светът, сам по себе си, съществува разбира се, но той не може да бъде когнитивно достигнат и възприет. Следствие от това състояние на нещата – всеки индивид разполага със своя представа за света, която се отличава в една или друга степен от тази на другите. Действителността се конструира в главите на хората и се създава и пресъздава в общуването между тях. Цитирайки Умберто Матурана, Мертен заявява, че хората могат да говорят за предметите именно, защото тези предмети въобще започват да съществуват, поради това, че за тях се говори. От това пък следва, че социалната действителност се конструира посредством комуникацията.

Конструктивизмът има корени в биологически обосновки. Тезата за невъзможността ни да възприемем света се корени в ограничеността на сетивата ни. Човешкото око например, улавя само определен спектър на светлината, тоест, вижда само в дадени граници. Инфрочервените и ултравиолетовите изображения остават скрити за хората. Същото положение важи и за слуха. Човешкото ухо е пригодено да долавя звуци в конкретен честотен диапазон, който на практика е малък, в сравнение с целия диапазон на звуците. Човекът не разполага и със сетива за магнетизъм, радиоактивност. Дори постъпващите в човека данни се опосредстват и филтрират от организма ни, който първо преработва дразненията в токови импулси и едва след това мозъкът декодира тези импулси като видимо, чуто или докоснато. Тоест, светът е до голяма степен скрит за нас и ние нямаме дори техническата възможност да го възприемем обективно.

В комуникационен аспект конструктивизмът има сериозни последици. Преди неговата поява в комуникационната наука общо взето битува мнението, че еднаквите стимули имат еднакви въздействия. Това означава, че „смисълът” или „значението” на нещата са еднакви, или поне такива, върху които има пълен консенсус. (Всичко това разбира се, е една твърде бихейвиористка постановка.) При този модел комуникационният процес е възможен, благодарение на припокриването между знак и означаемо, а между комуникатора и реципиента има единомислие за значенията на предаваните съобщения. Вариации не съществуват, а действителността е постижима и обективна, ясно означима с думи. Мертен специално подчертава, че ако се приеме горната позиция, то няма да имаме способни на комуникация индивиди, а само механично движещи се машини, които действат под диктата на стимулите, предавани от един „рафиниран комуникатор”.

Конструктивизмът е парадигма, която стъпва върху системната теория (която от своя страна играе роля на метатеория). За разбирането на функциите на PR е

необходимо според Мертен да се раздели цялото общество на подсистеми. Увеличаването на подсистемите става линейно, но комуникационната подсистема трябва да расте с много по-голяма скорост, за да осигури потенциала, нужен за гарантирането на комуникационната интеграция на подсистемите. Това бързо нарастване на комуникационната подсистема, според Мертен, е довело и до зараждането на PR професия. Професия, необходима за осигуряването на постоянни нови образи. От своя страна, PR отговаря на това изискване, като започва да създава „желани действителности“. Вобщо, в тази парадигма PR се дефинира като „процес на интенционално и условно конструиране на желани действителности“, посредством медиите.

Теоретичните разработки на Мертен (който е основен представител на конструктивизма) са насочени към PR като стратегическа организационна функция, „с чиято помощ организациите опитват да си създадат профилирана известност и да наложат интересите си върху (медийната) публична сфера“. С времето той дори възприема тезата на Хорст Авенариус, че „PR е базисната форма на обществената комуникация, тоест, по принцип всяка комуникация е PR.

Конструктивизмът има и своите критици. Марк Ермер посочва, че от една страна, тази концепция пропагандира известна произволност в човешките възприятия и образи, които хората си създават, но по-лошото е, че биологическата теза за несъвършенството на нашите сетива (върху която стъпва цялата концепция) едва ли може безпроблемно да бъде трансферирана върху социални системи. Освен това, концепцията застъпвана от Мертен, че PR винаги използва „измама“, въпреки подчертаната неутралност на термина, е доста проблематична. Ако сравним тази теза с тезата на постмодернистите за PR практика като активист, ще установим мисловната отдалеченост на първата теза от съвременните не-немски концепции.

Реконструктивисткият модел от своя страна е лична разработка на един от активните немски PR теоретици – Гюнтер Бентеле. Той е възникнал като сериозно ревизирано продължение на конструктивисткия модел, описан по-горе. В основата му стои тезата, че действителността не се конструира „свободно и независимо“ (както заявяват конструктивистите), а всъщност е „процес на когнитивно (и комуникативно) моделиране [италик шрифт на автора], с други думи, процесът, при който се създава структурно-изоморфен модел от страна на наблюдаващата система, модел, който „съответства“ на фокуса на наблюдението“. Тоест, действителността не се конструира свободно и независимо в съзнанието на отделните индивиди, а тя се наблюдава и когнитивно се реконструира. А в процеса на комуникативно описание на действителността (посредством знаци, теми, текстове и думи), социалната и естествената реалност се реконструират комуникативно.

Реконструктивизмът се гради върху т.нар. „еволюционна епистемология“. Тази епистемологична концепция е биологически фундирана. Някои от нейните основни тези са формулирани от Волмер и включват (но не се ограничават до) следните изходни постановки:

- Реалният свят съществува, независимо от възприятията и съзнанието;
- Реалният свят е структуриран;
- Между отделните сфери на реалността съществува връзка на континуитет (исторически и каузален);
- Другите индивиди (включително и животните) имат също усещания и съзнание;

- Сензорните ни органи са под въздействието на реалния свят;
- Мисленето и съзнанието са функции на мозъка;
- Научните съждения следва да са обективни.

На базата на тези изходни положения се конструира вече една социална теория, която съчетава биологически и философски постановки и се крепи на три носещи колони – хипотетичният реализъм, разделението на субективните възприятия и познание (перспективност, селективност и конструктивност) и „съответствието” между субективни и обективни познавателни структури.

Хипотетичният реализъм се фокусира около идеята, че действителността съществува реално и онтологически независимо от познаващата я биологична система (наблюдател, животно) и това не подлежи на съмнение, но пък не е доказуемо. Тоест, всички твърдения за действителността са без абсолютни претенции и имат само хипотетичен характер. Бентеле заявява, че макар недоказуем, хипотетичният реализъм е твърде вероятен по ред причини, някои от които са: психологични доказателства, реализмът на езика, константността и стабилността на възприятията и т.н.

Процесът на познание се диференцира на няколко нива (възприятия, опит, мислене) и на всяко от тях се проявяват три базови механизма – селективност, перспективност и конструктивност. Перспективността се отнася до факта, че всеки познаващ субект извършва своите наблюдения и описания на действителността от определена позиция, перспектива. Перспективата бива темпорална и позиционна (всеки субект е на определено място в определен момент), социална (възраст, пол, доходи, образование, начин на живот, политически пристрастия на субекта) и индивидуална (евентуален далтонизъм или глухота).

Селективността е вторият базисен механизъм в процеса на познание. Тя се отнася до различни нива на познанието. От една страна, ние чуваме и виждаме селективно, доколкото сетивните ни органи са ограничени в определен диапазон. От друга, в общуването ние избираме едни думи, а не други, една интонация, а не друга, един конкретен стил. В областта на масовите комуникации и PR селективността има също многобройни проявления – в подбора на определени новини или прессъобщения, както и в селективността на самите публики, които филтрират съобщения, които не отговарят на техните разбираня или очаквания, за да избегнат когнитивния дисонанс.

Конструктивността е третият механизъм, за който говори Бентеле. „По време на процеса възприемане и наблюдение, нашият мозък конструира когнитивни реалности. Като актьори в комуникационния процес, ние конструираме комуникативни реалности, [италик на автора] които могат да бъдат ясно отличени от други форми на реалност (природни, материални реалности, социални реалности).”.

Последната носеща колона на реконструктивизма е тезата за „съответствието” между субективни и обективни познавателни структури или за „структурния изоморфизъм”. В основата на тази теза е твърдението, че структурите на познавателния процес и структурите на реалността са подобни, че между тях съществува отношение на структурен изоморфизъм. Тоест, те си „съответстват”. Доказателство за тази концепция се намира в биологичен план. Човешкото око възприема малка част от видимия спектър, но тя е напълно достатъчна за неговия начин на живот. Прилепът има ехолокационни органи, които съответстват на неговия начин на живот и те представят реалността по начин, който е съответстващ за него. Тоест, ние сме се развивали така, че познанието ни за околната среда да съответства на реалността, която ни обкръжава (Ibid., pp.114-115).

Както Бентеле сам признава, между неговия реконструктивизъм и радикалния конструктивизъм съществуват определени прилики. Централна сред тях е тезата, че в процеса на познание, ние конструираме. Но, докато радикалните конструктивисти отхвърлят възможността за обективно познание, еволюционната епистемология и реконструктивизмът застъпват тезата за възможността и дори, вероятността за обективно познание, базирайки се на току що обрисованата теза за изоморфизма или съответствието.

Реконструктивният модел (подобно на „симетричния PR“) има един родител и той е известен. Гюнтер Бентеле разработва концепцията си през годините и публикува множество текстове по въпроса. Това обаче не означава, че сред PR теоретиците в Германия има мнозина, които да са негови последователи. Нещо, което може да се каже в една или друга степен за всички европейски теории. Реконструктивизмът има своите слабости, подобно на повечето теоретични конструкции. Произходът на модела в научната област на биологията е една от тях, подобно и на предшестващия го конструктивизъм. Доколко е безпроблемно да се пренасят концепции от биология в социални науки е предмет на дискусии. Друга очевидна слабост на модела е свързана с неговата липса на фокус. Бентеле разглежда не само PR като самостоятелна дисциплина – всъщност, той пише теория на комуникациите в медийното общество. Неговите наблюдения и заключения очевидно се отнасят до всички професионални комуникатори и не поставят вододел между журналистика и PR. Подобни генерализации не са приветствани в сферата на PR, тъй като това е една дисциплина, стремяща се активно да се отдели от общите комуникационни теории и да създаде чисто собствени такива. Опит, който има очевидни легитимационни цели в научен план.

Системната теория има своите привърженици в Германия и Европа, но в последните години търпи все по-често критика. Това довежда до създаването на структурационно-теоретичния модел от страна на Улрике Рьотгер и Отфрид Ярен. Те заявяват директно, че „допускането за самостоятелна PR система досега не може достоверно теоретично да бъде обоснована“. Според тях, наличните доказателства не стигат, за да се говори за самостоятелен системен характер на PR, затова изходната точка на техните разсъждения ще бъде поставянето на PR в ролята на организационна функция, която има различни характеристики, според организационните критерии за релевантност (Ibid., p.31). (Структурационно-теоретичният модел е базиран на трудовете на социолога Антъни Гидънс. Теорията на Гидънс постулира, че социалният живот е нещо повече от случайни индивидуални актове, но и не е просто детерминиран от социалните сили. Иначе казано, социалният живот не може да се изследва адекватно като сбор от активности на микро ниво, но и не може да се разбере само с макро обяснения. Гидънс заявява, че човешката дейност и социалните структури са в някакво взаимоотношение помежду си и повтарянето на актовете на отделните индивиди (агенти) репродуцират цялостната структура. Това означава, че социална структура съществува – традиции, обичаи, институции, морални норми и определени начини за правене на нещата. Но тази структура може да се трансформира или промени, когато агентите на средата започнат да игнорират гореспоменатите неща, заменят ги с нови или ги репродуцират различно. Структурационната теория е само една от темите, по които работи Гидънс и не бива да се разглежда като универсална концепция, тъй като и самият Гидънс не го прави в последващите си разработки.)

Структурационно-теоретичният модел, който възприемат Ярен и Рьотгер, се опитва да избяга от „империализма на субекта“ и „империализма на обществото“, като повтаря тезата на Гидънс, че обществените структури са и медиум и резултат от

действията на субектите/агентите. С действията си, хората създават и репродуцират структурите, а същите тези структури едновременно ограничават действията на субектите, но и ги правят въобще възможни. Въобще, структурационната теория е среден път между теорията на действието и системната теория, примиряваща проблемните зони на двете парадигми. Тя е опит за избягване на „микро“-„макро“ дуализма на двата типа теории – тези на микрониво, които са различни форми на „теорията на действието“ и тези на макрониво, които са социално-теоретични конструкции и в частност, версии на системната теория.

Дефинирането на PR като организационна функция в структурационно-теоретичния модел е обвързано също с посочването на функциите, които PR изпълняват за организацията – нещо, което Ръотгер и Ярен се заемат да изяснят.

За да опишат PR като функция на организациите, двамата автори основателно отбелязват, че първо би било редно да погледнем особеностите на организациите в социологически план. „Организациите, в класическото социологическо описание, се характеризират с доминираща ориентация към ползата и целта: Организациите се изграждат и оцеляват съзнателно и планирано, с определената идея да постигат цели, които самостоятелните индивиди не могат или трудно могат да осъществят.“. Тоест, организациите са нещо повече от сбор на отделни индивиди, отличават се със собствена комплексност, която ги отличава от други подобни структури и притежават две измерения, които ги дефинират – вътрешна и външна перспектива. Вътрешната перспектива се отнася до обстоятелството, че върху отделните индивиди в нейните граници трябва да се приложат правила за координация, кооперация и насочване. Тези цели се постигат посредством обвързващ вътрешен ред и йерархична структура, а комуникацията има централна роля при координирането и интегрирането на отделните индивиди. Външната перспектива се отнася до начина, по който организацията комуникира и обменя информация с околната среда. Координацията с околния свят се осъществява през различни организационни гранични области, от които PR е една от най-важните. „Основната изходна позиция за PR е – както може да се подразбере от описанието им като организационна функция – винаги поръчващата организация, респективно, ръководството на организацията и техните цели и стратегии (вътрешната перспектива). Доминантната функция на PR за организациите (външната перспектива) е в легитимацията на организацията и осъществяването на нейните интереси.“. PR в случая има интегрираща роля вътре в самата организация и легитимираща роля пред света, опитвайки да наложи интересите ѝ сред релевантните публики, като по този начин ѝ осигури свобода на действие и, в крайна сметка, успех.

Посредством PR (и други организационни гранични зони) организациите създават „зони на взаимопроникване“. Тези зони се намират частично в организацията и частично в обкръжаващата среда и другите околни системи. Смисълът им е да да позволи на отделни системи да си обмянат структури и информация, за да оптимизират собствената си ефективност и да си въздействат взаимно. Зоните на взаимопроникване са предусловие за „рефлексивност“ и „насочване“.

„Насочването“ е термин, който рядко се ползва от други теоретици, вероятно заради родственото му звучене с „пропаганда“. Тук обаче, той се използва в различна светлина. „Насочването“ е процес по цялостно въздействие на една система върху други такива, като се прави опит да се насочи поведението, структурата и функциите им в съответствие с програмата и целите на насочващата система. PR извършва „насочването“, посредством комуникация.

С оглед на обстоятелството, че тук PR се разглежда като организационна функция, те имат възможността да използват различните семантики, характерни за организацията от една страна и онези, използвани от заобикалящата среда, от друга. При това, PR играят ролята на преводач в комуникацията. Също така, задача на PR е да осъществява постоянната „рефлексивност” на организацията, като на базата на системни и постоянни наблюдения на околната среда, „вкарват” релевантната информация в рамките на организацията и така подпомагат нейното развитие и промяна. Освен това, задача на PR е да преведе тези постъпващи важни информации по такъв начин, че те да бъдат усвоени от страна на организацията. Всичко това допринася за ролята на PR по отношение на „рефлексивността” на системата.

Структурационно-теоретичният модел има по-впечатляващо име, отколкото същност. На практика, това е поредният организационно фокусиран модел, при който PR е в ролята на гранична подсистема, комуникираща с вътрешните и външните публики. Забелязва се и стоящата в основата системна теория, която тук е дообогатена с нови елементи и вече се нарича структурационна теория. Отликите между двете често се въвеждат под формата на многословни и не особено съдържателни уточнения за разликите в смисловите натоварвания на определени дефиниции (организация, насочване, взаимопроникване и т.н.). Подобно и на другите организационно центрирани модели, и този търпи критика, заради голямата му концентрираност върху добруването и оцеляването на организацията и относително слабата му ангажираност с обществената сфера и цялостния просперитет на обществото. Ориентираността към целесъобразност и увеличаване ползите за организацията играят тук твърде важна роля, а социалната отговорност се инструментализира за вътрешноорганизационна изгода. Разликата между структурационно-теоретичния модел и още ред подобни модели/парадигми от европейски и американски произход не е особено съществена и навежда на мисълта, че цялата концепция е разработена с добрата интенция да се решат някои теоретични проблеми, характерни за моделите, стъпващи върху системната теория, без постигнатият резултат да е особено убедителен.

Интегративният подход, който също трябва да разгледаме, има един „родител” и той е известен – Петер Жижка. Концепцията на Жижка е лишена от иновативност и оригиналност. Тя се базира също на системната теория и практически не въвежда никакви особено нови понятия, решения или мисловни конструкции, а основно подбира вече фиксирани постановки от други автори и прегрупирайки ги семантично и синтактично, ги събира в гореспоменатия „интегративен модел”.

Моделът на Жижка е организационно ориентиран. PR се разглежда преди всичко, като „мрежа от публични взаимоотношения” между една организация и нейното обкръжение. За да оцелеят и просперират, организациите трябва да се справят с комуникационните последици от собственото си съществуване – за това се грижи комуникационният мениджмънт (при Жижка - своеобразно обобщаващо понятие за PR и други комуникации). Качеството на комуникациите на дадена организация изкрystalизира като социален капитал (репутация и имидж), който пък се изразява в социално доверие, от страна на заинтересованите публики.

Другият термин, около който се концентрира Жижка е „функционална прозрачност”. PR трябва да създаде такава „функционална прозрачност”, която има за цел извличане на ползи. Ползите са в „използването на шансовете” или в „справянето с рисковете”. Шансовете и рисковете се появяват в резултат на комуникацията между организацията и публиките ѝ. Те са продукт на съответствието, респективно, разминаването между начина, по който организацията се представя и начина, по който заинтересованите публики възприемат това представяне. Двете страни винаги имат

различни гледни точки в рамките на представянето-възприемането, поради което изграждат и несъвпадащи образи. Цел на PR е да представи организацията по такъв начин, че да изгради известна степен на „функционална прозрачност” на организацията. Прозрачността обаче е също проблематична, доколкото може да създаде твърде конкретни представи в публиките, които по този начин да стеснят рамките на очакванията си за действие от страна на организацията. Друг проблем на прекалената прозрачност е възможността конкурентните организации да почерпят ключова информация за организацията. Затова, PR трябва да намери баланса и да създаде именно „функционална”, а не „дисфункционална” прозрачност. В контекста на оперативната прозрачност, PR, посредством извършването на определени операции, преследва конкретни цели – адресираност, внимание, познатост, разбиране, приемане и съгласие за действията на организацията. Крайната цел е да се оптимизират възможностите за действие на организацията и да се повиши ефективността на организационните процеси.

Както казахме още в началото, парадигмата на Жижка не е особено впечатляваща. Лично той признава, че неговата концепция се намира в реален досег с няколко други модела. Това не би било проблематично, ако теоретичната му постройка предлагаше някакви нови решения или изказваше непознати хипотези. До това ниво обаче интегративният подход не е достигнал, оставайки в рамките на обобщения и езикови трансформации на чужди тези.

Прегледът на концепциите (парадигми, модели – зависи от гледната точка) показва недвусмислено, че системната теория е на висока почит в Германия. Факт, напълно обясним, като отчетем, че именно немският социолог Никлас Луман (живял до 1998г.) е въвел и разработил собствена визия за системната теория в социологически план. Луман е световнопризната фигура и впечатляващо многобройните му трудове са оставили ярка дияра в социалните науки не само в Германия, но и в други държави. Особено видима е тази дияра в комуникационните теории, разработени на немска почва, в частност, и в теоретичния PR. Една от централните причини Луман да заема такова видно място в комуникационната наука е неговата концепция, че обществото се състои не от индивидуални актьори, а от комуникации.

Освен посочените по-горе теоретични модели, още ред други частни проблеми в сферата на PR са разглеждани от системна гледна точка. Дори и първата и основополагаща за теоретичния PR в Германия теза на Рюл и Ронебергер е изцяло построена върху системно-теоретични постановки.

Съвременните системно-теоретични PR модели като цяло застават на позицията, че PR не е самостоятелна система, а подсистема (подсистема), тъй като е „зависима от” и „интегрирана във” различни други системи. По тази причина PR в този план на теоретизиране не е развил още собствена специализирана семантика и правила и ползва тези на „майчините” си системи – например, обществената подсистема „икономика”.

Изброените в този текст немскоезични парадигми/модели/концепции са представителен пример за развитието на теоретичното PR мислене в региона. Те не обхващат пълния набор от теории, които са се появили в Германия и Австрия, но са най-актуалните или най-значимите сред себеподобните си. Ронебергер и Рюл, Буркарт, Церфас – това са някои от имената на теоретици, разработили собствени (цялостно или частично) концепции. Те обаче не са безкрайно различни от представителната подборка, разработена дотук. Това е едната причина за отсъствието им. Другата е свързана с обема на настоящата разработка, която цели да представи най-същественото и най-новото от немскоезичното PR теоретизиране.

7. Връзката между теория и практика в сферата на PR

Взаимоотношенията между теория и практика често са по-сложни отколкото изглежда на пръв поглед. В случая с PR, това е още по-вярно. Какво изражение имат теоретичните PR модели в практиката, и въобще, имат ли такова? Как си влияят двете области взаимно? Практични ли са теоретичните модели и теоретично обосновавана ли е практиката в бранша? Всички тези въпроси изникват неизбежно, когато човек добие някаква представа от теорията и практиката на PR. Разбира се, теорията и практиката са различни по света и нелеките им взаимоотношения също се различават в една или друга степен, според културния контекст. В едни културни формации връзката между двете области е напълно прекъсната, в други, съществува в някаква форма.

Какви са отношенията теория-практика по света е трудно да се дефинира, а и липсват изходни данни. Затова, в настоящия текст ще се съсредоточим върху въпроса каква следва да е тази връзка. В съзвучие с анонсираната още в уводната глава теза за пристрастното ни отношение към разглежданата материя, и тук ще изявим определени предпочитания.

Някои изследователи формулират отношенията на теорията и практиката като военен фронт. Посочва се, че двете позиции често стоят една срещу друга, втвърдени в упорството си да доминират, и по тази причина, не могат да се разберат и да са си полезни. „Всичко това е мътна теория и е без никаква полза за практиката”. Така звучи обобщената критика в немскоезичното пространство по отношение на теоретичните модели в PR. От своя страна, твърди горечитираната авторка, PR теоретиците се отнасят пренебрежително към една практика, която не познават реално. Тя застъпва гледната точка, че теоретиците трябва непременно добре да познават практиката, тъй като зависят от нея; да имат „вход” към нейните проблеми, за да формулират правилни и релевантни въпроси за изследване. Въпреки това, тя релативира в известна степен позицията си, заявявайки също, че първо, не съществуват директна взаимовръзка между нивото на PR теорията и професионализма на практиците, второ, научните теории не могат да дават преки отговори на конкретни практически проблеми, и трето, не всеки феномен от практиката е съотносим към теориите, а също и теориите не бива да се занимават с всеки проблем на практиката.

Друга немска изследователка изказва тезата, че теорията се нуждае от практиката, за да се превърне в „зряла наука”. Обосновката ѝ се корени в една, две от характерните черти, срещащи се при дефинирането на теориите със среден обхват. А именно – теориите със среден обхват следва освен други характеристики, да имат прогнозна функция и обяснителна функция. И точно тук, според Сузане Фемерс, е скритият потенциал на практиката за теорията – добрите PR теории със среден обхват биха били адекватни на практиката, като предвиждат и обясняват дадени ситуации.

Един от бащите на съвременния немски теоретичен PR, Франц Ронебергер, заявява открито, (цитиран от Улрике Рьотгер): „Моят опит е, че практиците искат просто рецепти. Рецепти и нищо друго.”. Може с просто око да се види, че според него, практиците не желаят теории. Нито теории със среден обхват, нито специализирани теории, нито гранд теории. Рецепти – това е, което те търсят. А рецептите не са в сферата на науката. Те се откриват в помагалата и учебниците от типа „Как да...?” (“How to...?”). Рецептите са от типа – „когато се направи това, това и това, резултатът

ще е такъв”. Очевидно е, че теориите не работят по този начин и не предлагат рецепти, нито прости, нито сложни. И това не е изолирано наблюдение на един теоретик. Статистиката го доказва емпирично. В анкета между 100 PR практики, познаването на PR теорията заема последното място по важност, сред 11 ключови компетенци. Монкур, който заявява, че пише от перспективата на практик, споделя мнението, че практиците трябва да променят нагласите си към теорията. Той смята, че именно теорията и прозренията, които тя носи, са в основата на смисъла на самия PR и практиците следват по-сериозно да оценят този факт. Монкур посочва също така, че една от ролите, които академиците в PR бранша играят, е на ковачи на общата терминология, използвана от практики и теоретици. И не на последно място заявява, че „академиците в сферата на публич рилейшънс могат да бъдат разглеждани като арбитри на професионалните стандарти, или поне, като информирани наблюдатели: в известен смисъл те могат да бъдат разглеждани и като пазители на обществения интерес, както и да бъде той дефиниран”.

Взаимовръзката между чистата наука и практиката може да се разглежда умозрително, практически или по друг начин, който предполага липса на конкретна философска ориентация или систематичност. Именно това правят повечето автори, посочени до момента. Съществува обаче и коренно различен модел за обработка на проблема, който систематично разглежда възможните модалности на отношенията теория практика и ги формулира в конкретни модели. По тази схема се движи и Джоел Корнелисен, който предлага три конкретни модела от социологията на знанието, за целите на проучването на взаимоотношенията теория-практика в сферата на PR.

Първият модел е наречен „инструменталният модел”. Той се базира на класическия модел на науката, в който тази дейност се разглежда като напълно безстрастна и рационална дейност, разкриваща „обективната истина”. От тази гледна точка се прави стриктно разделение между научно „познание” и „здрав разум”, като първото осигурява по-добро вникване в практическите проблеми, тъй като е плод на „научния метод”. Затова, този модел е познат също като „решаващият проблеми метод”. Връзката в него е линейна и еднопосочна. Съществува практически проблем, на който здравият разум не може да отговори. Научният метод се включва в действие, генерира решение и проблемът от практиката е решен. В този метод има преливане на знание от теорията в практиката, тъй като практиката не би могла сама да се справи със задачите си, без „по-сложния” и „рационален” подход на теорията.

Очевидно, „инструменталният метод” е позитивистки базиран и функционално ориентиран. Неговите тези са крайно проблематични. Най-напред, „обективна наука” в социалните дисциплини не съществува. Освен това, безбрежната вяра, че науката може да се справи с всеки проблем на практиката е напълно необоснована. След това трябва да се отбележи, че проблемите не са никакви обективни факти, а социално конструирани ситуации. В практиката също така има големи различия по отношение на това, какви са правилните политики и какво е желаното крайно състояние – идеята, че науката може да го достигне лесно е крайно наивна. Не на последно място е проблематична и вярата, че рационалният научен метод е най-доброто решение, а интуитивната работа не върши работа. Всички тези възражения основателно навеждат на извода, че „инструменталният модел” е морално остаряла концепция, която практически не работи.

Вторият модел, описващ отношенията на теорията с практиката, е познат като „концептуален модел”. При него „абстрактното академично знание се прилага в практически случаи чрез по-рафинираните средства на генерализациите, концепциите и идеите”. Иначе казано, теорията не „заема” на практиката отделни и конкретни

информации и решения, а предлага най-обща схема, концепции и мисловни рамки, които да подпомогнат решаването на практически проблеми в практиката. Така теорията дава своеобразни интелектуални инструменти в ръцете на практиците и ги подпомага да установят и решат проблема пред тях. Тук науката не се разглежда като ценностно неутрална. Тя е призвана да даде не директни предложения, а дългосрочни, общи и дори, частични рамки за решаването на проблеми.

„Концептуалният модел” търпи също критика. От една страна, е атакуема имплицитната предпоставка, че научното дирене може да осветли практиката въобще. От друга, и тук имаме като при предишния модел едностранна комуникация – от науката към практиката. Тоест, имаме един „научоцентричен” модел, при който практиката се явява в ролята на пасивен реципиент на рационализирано експертно знание.

Третият модел, който представлява интерес, е наречен „преводачески модел”. С него се опитва да се избяга от проблемите на предишните два модела и да поставят отношенията теория-практика на ново равнище. Той е базиран върху разработките на немските социолози Бек и Бонс, които разглеждат науката и практиката като две взаимозависими и преплетени системи, влияещи си двустранно в епохата на знанието. Този модел се фокусира около идеята, че научното знание рядко (ако въобще) се използва в нетрансформиран вид в практиката. Практиците активно възприемат концепции от науката, постоянно трансформират ги и моделират ги според нуждите на практическите си занимания. Така, науката и теорията престават да играят ролята на наставник, а практиците се превръщат в активно рефлектиращи и интерпретиращи субекти, адаптиращи научни постановки за практически цели. Именно затова моделът е познат като „преводачески” – научните тези се превеждат на езика на практиката.

Третият модел е най-широко приеман сред практиците. Това обаче не означава, че той е безпроблемен. Акумулирането и генерирането на научно познание е дълъг и сложен процес. Теоретичите го усвояват с години, за да постигнат адекватно научно ниво. От тази гледна точка е крайно притеснителна идеята, практики, които нямат необходимото теоретично ноу-хау, нито работят с научни методи, да жонглират с елементи или цели теории, които са отвъд техните разбирания. Съществува реалната опасност по този начин да се притъпят крайно интересни и новаторски интелектуални постановки и те да бъдат използвани лаически, тривиално и дори погрешно. Това е истинска заплаха и за двете страни – теория и практика.

Колкото повече задълбаваме в сложните взаимоотношения между практика и теория, толкова по-съмнителна изглежда надеждата, че двете области могат да са си реално полезни. За решаването на практически PR проблеми съществуват „лаически” и „експертни” теории, които да дават напътствия и указания. Научните теории, според познавателните и методическите параметри на науката като такава, нямат за задача и не биха могли да решават практически проблеми. Това се отнася с още по-голяма сила за критично и постмодернистски настроените теоретици. Критичното мислене настоятелно заявява своята автономност спрямо практиката. Приложната наука или практиката не могат да изискват от него нищо, нито самото критично мислене следва да очаква от споменатите две области оправдание за съществуването си, тъй като ролята на критичния PR теоретик е преди всичко да разширява интелектуалните граници, да се ангажира в методологични дебати и да бъде извън сферата на тривиалните практически проблеми.

Бурдийо, цитиран от Пиецка, казва нещо много важно и с големи последици: „Практиката има своя логика, която не е тази на логика”. Логиката на научната работа и логиката на практическите занимания рядко имат нещо общо. Научните проблеми заемат съвсем различен домейн – те са ангажирани с теми като онтологична настройка, концептуални положения, взаимовлияние между научните течения и ред подобни абстракции.

В крайна сметка, връзката между теория и практика зависи почти изцяло от настройката на заинтересованата (от темата) страна. В крайния позитивистки ареал на мисловния спектър тази връзка би могла и следва да съществува в една или друга форма. Колкото повече се върви в посока интерпретативизъм, критицизъм и постмодернизъм, толкова повече отслабва възможността да се открие релевантна пресечна точка между двете области. Позитивизмът вече има относително малко привърженици в социалните науки, поради което можем без притеснения да заявим, че в сферата на PR, практика и теория си остават до голяма степен два различни свята.

И това не е лошо. Хората, които се занимават с теоретични модели и работят към учебни заведения или други научни институти, са важни по ред причини. На първо място, теорията в сферата на PR наистина работи за практиката, но не по начините, които повечето практики и теоретици мислят. Обособяването на автономна научна сфера е от голямо значение, тъй като легитимира професията PR. Твърде много дисциплини се опитват да изместят или заместят PR и повечето от тях имат по-дълъг път на теоретично развитие. За да се преустанови тази инвазия и PR да заеме своето легитимно място като самостоятелна дисциплина и професия е необходимо, зад гърба си да има теоретична област с разработено и богато „тяло на знанието”. Освен това, теоретиците имат огромен принос в преподаването на абстрактна материя на бъдещите практики. Изграждането на теоретично мислене у студентите е от огромна полза за тях самите. Запознаването им с модерните и актуални научни възгледи ги прави по-компетентни, по-можещи и по-задълбочени. Не на последно място трябва да се каже, че теоретичната работа се ангажира силно и с големи социални теми и трансформации, които косвено имат отражение в практиката. Въпросите за половата равнопоставеност, за включването на малцинствата, за кроскултурните преливания са само някои от тези теми, които се отразяват в теоретичните разработки, но имат и съвсем отчетливо изражение при работата на практиците.

Дейността на теоретиците има и една друга много важна особеност. Ако приемем тезата, че фактите никога не са откъснати от ценностите (което е една критическа позиция, далече от традиционния модернизъм), можем убедено да заявим, че съвременната теоретична позиция развива самосъзнанието, помага да се разберат в дълбочина основни обществени конструкти и разкрива властови механизми и отношения, които не се самопрезентират по очевиден начин в ежедневно практическо мислене. Иначе казано, съвременната наука действително има силата и възможността да ни направи по-проницателни, самоосъзнати и критично мислещи граждани, а за по-голяма практическа полза от това, не може и да се мечтае.

И така, необходимо е да признаем открито – тезата, че „няма нищо по-практично от една добра теория” на Курт Левин е чудесен афоризъм. Но е преди всичко афоризъм.

8. Заключение

Научното развитие на всяка дисциплина почти винаги представлява дълъг и често силно разклонен път. Идејни концепции са се зараждали, развивали, достигали разцвет и обикновено, накрая, са били заменени с други, по-витални, доказуеми или актуални. Дори такава „точна“ наука като физиката съдържа в научния си корпус ред теоретични постановки, които и до днес съжителстват необезпокоявано. Теорията на Нютон (за гравитацията), на Айнщайн (за относителността), на Хайзенберг (квантова теория), на Шрьодингер (за неопределеността) и още ред специализирани теории (струнната теория, теорията на хаоса и т.н.) са не само съжителстващи, но и са крайно необходими за обясняването и описването на определени феномени и наблюдения. Очевидно, възможността няколко напълно различни теоретични модела да „обитават“ едно и също научно пространство е повече от реална. Още по-силно важи този извод за сферата на хуманитарните и социалните науки, които принципно нямат конкретен обект, който да изследват, а се фокусират около социално конструирани реалности, зависещи до голяма степен от възгледите на учените и от цялостното „настроение“, доминиращо в хуманитаристиката и обществеността към момента на дадена епоха.

PR е млада научна дисциплина, която има по-дълго битие на социална практика и доста по-къс теоретичен фундамент (около 30-годишен). Въпреки това, тя отлично отразява гореспомената тенденция за множествеността на научните възгледи. Иначе казано, на парадигмите. Още в уводната глава на настоящия текст отделихме внимание и място на понятието „парадигма“. То се среща често и по-нататък в дисертацията. В обобщен вид, парадигмата е онзи светоглед, онази теоретична рамка, към която изследователите реферират в разработките си и, която задава границите на онова, което те смятат за валидно научно знание. От всичко казано за парадигмите дотук става ясно, че в полето на теоретичния PR съжителстват разнородни парадигми. Централните и влиятелните бяха разгледани подробно в настоящата дисертация, като на всяка бе отделено необходимото внимание.

Парадигмите се образуват постепенно. Самото им наличие е сигнал за съществуването на даден обем от теоретична работа, фокусирана в определена посока. При по-улегналите научни области това обикновено означава, че десетки, стотици и понякога хиляди автори се движат в определен мисловен коловоз, споделят общи разбирания и работят в единна посока. За младата дисциплина PR подобни претенции биха били неоснователни в голяма степен. Ако се отчете обаче относително ограниченият брой теоретици във въпросната научна област, можем да приемем, че парадигмите се оформят дори и при наличието на обща посока при двама или трима учени. Разбира се, съществува надеждата/вероятността, че с времето броят последователи на дадена парадигма ще се увеличава (или намалява, какъвто изглежда е случаят със „симетричния модел“ на Джеймс Груниг).

Въпросът, който е добре да зададем на този етап вече е – в какво взаимоотношение се намират тези парадигми? За съжаление, първоначалната хипотетична постановка, че парадигмите се обогатяват взаимно, не се наблюдава реално при среза, направен на теоретичното мислене дотук. По-скоро може да се наблюдава една тенденция, при която разликите между парадигмите се подчертават, а приликите се омаловажават. Това води до лимитиране на „потенциала за междувидово обогатяване на подходите“, а освен това, „където една или две парадигми доминират, възможността на учените да използват различни подходи е ограничена“. Причините за това състояние на нещата са няколко.

На първо място, претенциите на „симетричния модел“ на Груниг за нормативност са твърде задушаващи. Модернистки, функционалистки и позитивистки ориентиран (въпреки твърденията на Груниг за противното), този модел е като октопод с много

повече от осем пипала. Неговата дългогодишна популярност се дължи на ред обстоятелства. Той е първият теоретичен модел, работата по него (и по съпътстващата концепция за „Превъзходен PR“) е богато финансирана от Фондацията на Международната асоциация на бизнес комуникаторите (IABC Foundation), документиран е в множество книги и разработки, Джеймс Груниг и съпругата му Лариса Груниг пък са едни от най-известните професори по PR, повлекли в руслото на акадечините си концепции ред по-млади изследователи (много от които са били техни докторанти) и не на последно място, самата структура на модела е привлекателна за преподавателите, тъй като им дава едно линейно ориентирано знание, лесно и достъпно за преподаване. Всичко това води до резултати, които не са учудващи – „симетричният модел“ е парадигмата, която доминира теоретичното PR мислене отчасти и до днес. Необходимо е да мине време, да се натрупат критични гласове и да се появят истински задълбочени теоретици с познания и в други области освен в PR (Пиецка, ЛъТан, Маккий, Мунши, Бардан, Уивър и др.), за да се установи, че този модел е теоретично незадълбочен, базиран на произволен микс от други теоретични концепции и, в крайна сметка, много остарял като нагласа. Едва тогава започва да прозира необходимостта от друг тип разработки, базирани върху различни парадигми и отворени към актуалните тенденции в другите социални науки.

Следва да се признае честно обаче, че новопоявилите се парадигми в полето на теоретичния PR не са непременно отворени за диалог с конкуриращите ги концепции. При това, не става дума за умишлено затваряне, а за нежелание да се погледне в друга посока и да се потърсят допирни точки. Използвайки факта, че PR е млада наука, почти всички автори проявяват трайни наклонности да разработват нещата от собствената си гледна точка и разпалено да защитават идеята, че това е единственият възможен подход към темата.

И въпреки всичко това, броят на сериозните парадигми не е особено висок. Това наблюдение е отбелязано и в проучването на Пасадеос, Ренфро и Ханили от 1999г., които споделят, че PR „може да спечели от определено количество парадигматично и тематично разнообразие в бъдещето“. 4 години по-късно друг екип от изследователи проучва статиите, публикувани в двете (до момента) излизаци специализирани списания по PR, и отбелязва нарастване в броя на теоретичните разработки и разглежданите теми. Към днешна дата може лесно да се установи, че тематичното многообразие се е задълбочило още повече, но броят на същинските парадигми, които се разработват от повече от един учен, е все още твърде малък. Продължава тенденцията към противопоставяне на научни постановки и са малко онези текстове, които се „оплождат интелектуално“ взаимно.

В настоящия труд бяха разгледани 5 основни парадигми и няколко европейски концепции, които не срещат последователи и сериозно развитие. По тази причина ще се опитаме да класифицираме именно петте парадигми по ред параметри, които ще ни позволят да придобием един обобщен и задълбочен поглед за характера им. Този анализ ще разкрие онтологични, епистемологични и аксиологични постановки, които стоят в основата на всяка парадигма. Целта е да се направи метатеоретичен обзор – какви постановки отвъд (и преди) конструирането на посочените модели съществуват; какви са изходните позиции, от които работят отделните теоретици. Макар и някои от тези детайли да бяха споменавани на различни места в текста, именно настоящият срез ще даде пълната картина на случващото се в теоретичното PR поле. Подобен екскурс не е правен досега, доколкото е известно на автора.

Първата метатеоретична парадигма можем безпроблемно да наречем функционалистски дискурс на представянето. Какви са неговите изходни позиции? Този

метатеоретичен конструкт се отнася най-напред до два сходни вида теории. От една страна тук откриваме „симетричния модел” на Джеймс Груниг, а от друга, „практическите теории” от типа „Как да?” („How to?” в английския език). Целият текст дотук се фокусира около чисто научните теории, затова ще загърбим „практическите теории” и ще разгледаме само модела на Груниг.

Функционалистският дискурс на представянето е най-напред и безспорно „позитивистки”. Позитивистите разглеждат света като отчетливо познаваем и ясно разграничен в субект-обектно отношение. Истината е една и единствено правилна. Както сме споменали вече веднъж, това е дискурсът на репрезентирането - знанието е обективно и неутрално огледално представяне на заобикалящата ни действителност, езикът е ценностно неутрален и има единствената задача да препредава образите на външния свят. Метатеоретичните допускания на този дискурс включват очевидно и понятието „функционалност”. В тези допускания PR се разглежда като мениджърска функция, от гледна точка на въздействието и ефекта. Тази функция е управленска и в един друг смисъл – че тя оформя идеите, нагласите и поведението на публиките и е в услуга на интелектуалните, социални и финансови елити, най-вече на големите корпорации.

От гледна точка на въведената в първа глава таксономия на теориите (от Настася и Раков), функционалистският дискурс на представянето е от общия тип „решаване на пъзели и разчитане на карти” и от по-конкретния подвид „наука (търсене на истината)”. Този тип теории имат съвсем конкретни очертания, субсумирани от авторките на таксономията по следния начин:

„За учените, възприемащи теорията като наука, теоретичните концепции са закони, групирани в непроменими структури или системи, характеристиките на добрите теории са неусложненост, доказуемост и повтаряемост, а ролята на добрите теории е обяснението на минали и настоящи причинноследствени вериги, последвани от предсказване на бъдещи причинноследствени вериги”. Както добавят те, ключови думи са „закони”, „универсалност”, „измерване” и „контрол”. Тази постановка е позитивистка в същността си. Тя издирва единствено правилната истина. Тематики като „сексуалност”, „расови различия”, „културна диференциация” остават напълно извън полето на подобен тип теории, за сметка на утвърждаването на една хетеросексуална и мъжествена позиция, толкова иманентна за позитивистките и модернистките мисловни традиции в полето на социалните науки.

Функционалистският дискурс на представянето и неговият представител, „симетричният модел”, както споменахме вече, е от вида теории „наука (търсене на истината)” и е в същността си позитивистки, реалистски, обективистки и номотетичен.

Втората метатеоретична парадигма ще наречем интерпретативистки дискурс на разбирането. Въпросната мисловна нагласа може да бъде открита при онзи вид PR, който условно се обозначава като „реторичен PR”. Реторичният PR има доста представители и през последните 20 години се очертава като една от влиятелните мисловни школи в сферата на теоретичния PR. Най-общо казано, реторичният PR се откъсва от позитивистките схващания за природата на истината и се групира около идеята, че PR има реторичен произход, който фокусира дисциплината около „символичното поведение, което създава взаимоотношенията между организациите и публиките и въздейства върху тях”.

Реторичният PR се опитва да покаже как работят символните обмени, дали символните действия на организациите достигат до публиките, премествайки често акцента от общи принципи и постановки към конкретни случаи (case studies на

английски език). Комуникация, диалог и в крайна сметка разбиране на двете страни (организация и публики) – това са основните идеи на реторичния PR. Идеята, че светът е социално, знаково и символно конструиран, а не непосредствено даден и директно обективно познаваем, отправя реторичния модел в полето на семиотичните и херменевтични практики. Обективизмът на Груниг тук е заменен с пост- и антиобективизъм, позитивизмът с антипозитивизъм. Езикът, символите, конструирането на културни икони и реториката заемат централно място тук, изтласквайки проблемите, характерни за модерният функционалистски поглед към PR.

От гледна точка на теоретичната таксономична рамка, представена от Настася и Раков, интерпретативисткият модел на разбирането е от типа теории „изследване (търсене на факти)”. Според тази таксономия, реторичният модел не се вписва идеално в горното определение, но до голяма степен покрива изискванията му. Както твърдят двете авторки, тук ключови думи би трябвало да са „наблюдение” и „предписание”. Единствено правилната истина е вече заменена от множественост на перспективите, но все пак не се влиза в дълбочина в същността на физическите и социалните явления, а малцинствените и западните гледни точки са принципно оставени без внимание.

Интерпретативисткият дискурс на разбирането е модерен, реалистичен, антипозитивистичен и идеографичен по същността си. Той демонстрира едно първо ниво на откъсване от позитивистките номотетични възгледи, търсещи обективни и непосредствено наблюдаеми закони и прави първата крачка по пътя към антимодернизма възприемане на света. Смело може да се твърди, че ако повече от пропонентите на реторичния PR проникнат по-дълбоко в онтологичните фундаменти, предполагащи се при подобен модел, крайната картина ще е още по-близо до онази представа за съвременен теоретичен PR, която би трябвало да се очаква към днешна дата.

Третата метатеоретична парадигма ще назовем просветителски дискурс на демаскирането. Към него можем да отнесем школата на феминисткия PR. Феминистката школа е една от набиращите скорост в теоретичния PR. Доста автори са фокусирани в тази интелектуална диря и от около тридесет години разработват основните на феминизма в PR. Темата за жените става много актуална, след като този пол „превзема” PR професията в САЩ и установява отчетлив числен превес над мъжете още преди три десетилетия. Основно в либералното си проявление, но отчасти и в радикалното, феминизмът настоява за демаскиране на мъжката хегемония, просветено търсене на правата на жените и утвърждаването им като автономни рационални субекти, имащи не по-малко права и отговорности, отколкото мъжете. Разкриването и елиминирането на традиционно установените андроцентристки практики в научен и социален план е основен фокус в разработките на феминистите в теоретичния PR.

Феминисткият PR, като основен представител на онова, което нарекохме просветителски дискурс на демаскирането, е доста труден за категорично мисловно фиксиране. В рамките на самия феминизъм съжителстват някои взаимоотричащи се постановки, които затрудняват изследвателя в опита му да категоризира тази мисловна традиция еднозначно. От една страна, феминистите са силно ангажирани в преборването на метанаратива на патриархалността, най-общо казано, и това е един постмодернистичен белег. От друга страна, те почти толкова страстно прегръщат метанаратива на просветителския идеал и това безспорно ги фиксира в полето на модерността. Тази амбивалентност е донякъде лесно обяснима – самите представители на феминизма са разслоени по оста позитивизъм-антипозитивизъм. Това обаче не прави

задачата на изследователя по-лесна. Модернистка или постмодернистка е базата на феминистите? Може би е най-правилно да кажем, че това е едно нелеко съжителство на епистемологични фундаменти, а самият феминизъм е в процес на „пътуване” от едното към другото.

В онтологичен порядък феминисткият PR е изцяло номиналистки. Според тази школа социалната реалност не е изградена от твърди и непроменливи структури, подобно на физическия свят, а се състои от имена, концепции и етикети, които се актуализират ежедневно в съзнанието ни и представляват само начин за структуриране на опита ни. Социалната обусловеност на нашия свят е именно причината феминистите да се борят активно с андроцентричната нормативност в социален и научен план – социалната реалност не е дадена „per se”, а е резултат от договори на социума, които още от патриархалното общество са се фиксирани в мачистки модели, игнориращи, negliжиращи или директно отхвърлящи жената като активен, пълноправен и рационален субект. От гледна точка на номинализма, социалният порядък може да бъде променян и реформиран, тъй като той не съществува като непосредствена обективна даденост, а е само в главите на социалните актьори.

Позиционирането на просветителския дискурс на демаскирането в теоретичната таксономия на Настася и Раков е като цяло в графата „теориите като създаване на пъзели или създаване на карти” и по-конкретно в нейния първи подвид „интерпретация (селектиране)”. „Теориите като създаване на пъзели или създаване на карти” е подход с дълга история и същевременно, опозиционен спрямо традиционната научна нагласа подход. Привържениците му са номиналистки настроени теоретици, които заявяват привързаността си към идеята, че светът, познанието и обществото не са дадени сами по себе си, а отделните индивиди конструират на базата на личния си опит собствени наративи. Този тип учени са също пропоненти на мисловната нагласа, че няма ценностно неутрална наука, а обектът на изследване е създаден и зависим от самия учен или дадената научна школа. Дихотомията познаваемо-познаващ не е валидна за тези теоретици. Междудисциплинарните прочити и интердисциплинарните трансфери тук са на почит и формират голяма част от научната дейност на пропонентите на тази школа.

В по-конкретен план, феминисткият PR е от подвида теории „интерпретация (селектиране)”. Тук не съществува единична и абсолютна истина, от която да произхождат теориите, както и не може да се говори за единно и правилно познание за действителността. „Селектирането” е насочено към изследване и разбиране, нежели към прогностика и предписателни мерки.

Метатеоретичната парадигма, която нарекохме „просветителски дискурс на демаскирането” е номиналистка, анти-позитивистка, анти-модернистка и идеографична по същността си. Тук вече откъсването от традиционното модернистко и позитивистко мислене е съвсем отчетливо. Фокусирането върху индивидуалните и лични истории и преживявания, отхвърлянето на идеята за абсолютния характер на социалната реалност и съсредоточаването върху просвещенското демаскиране на традиционно вкоренени стереотипи превръщат феминисткият PR в един ярък представител на нов тип теоретично PR мислене. Тип, който макар и страдащ от някои вътрешни противоречия и неуточнености, е в повечето случаи далече от Груниговия „симетричен” модел и неговите претенции за нормативност и абсолютна правилност. Тип, който отваря вратите пред интердисциплинарни вливания и обмени, обогатяващи теорията на PR със съвсем нови гледни точки и мисловни позиции.

Четвъртата метатеоретична позиция можем да назовем „критичен дискурс на скепсиса”. В неговата интелектуална дияра можем да позиционираме критичния и постмодернисткия PR. Тези два теоретични модела са може би най-новото и най-авангардното в мисловен план проявление на теоретизирането в сферата на PR. Както вече веднъж бе споменато, критичният и постмодернисткия PR са донякъде два обособени възгледа. Едни изследователи ги поставят в лоното на едно интелектуално наследство, други са склонни да откриват повече разлики отколкото прилики. Застъпваната тук гледна точка е, че двата модела безспорно са сродни и отграничаването им един от друг е до голяма степен вид насилствена демаркация.

Критичният и постмодернисткия PR са интелектуално сродни в самата си основа – те критикуват статуквото, борят се с наложените стереотипи в научен и социален план, отхвърлят идеята за абсолютната и непоклатима единствена истина и подлагат на съмнение и нов прочит практически всичко в научната сфера. Те често се занимават и с проблемите на властта и доминацията, питат как и защо нещата се случват, в чия полза работят властовите механизми и провокират всеки тип консенсус. Постмодернизъмът и критицизмът ни напомнят настойчиво, че всичко, което имаме за даденост, би могло и все още може да бъде различно. PR теоретиците от тези направления често поставят и въпроса за интелектуалната изолираност на PR бранша и многократно генерират импулси за обогатяване на научната база, посредством интелектуални и концептуални преноси от други социални науки. Затвореният, сигурен и контролиращ дискурс на модернисткия позитивизъм тук е заменен от отворен, питащ, съмняващ се и загърбващ всяка форма на контрол дискурс. Именно това е и причината да наречем този метатеоретичен модел „критичен дискурс на скепсиса”. Критичните и постмодернистки теоретици не предлагат отговори и нови истини – те задават въпроси, критикуват и са скептични по отношение на възможностите за абсолютно познание или единствено правилна наука.

Онтологичната перспектива на критичния дискурс на скепсиса е изцяло номиналистка. Реалисткото отношение, което демонстрират позитивистите, привиждайки пълна корелация между обкръжаващия ни свят и репрезентиращото го знание, е загърбено в настоящия дискурс.

Разполагането на критичния дискурс на скепсиса в таксономичната рамка на Настася и Раков е в по-общата графа „теориите като създаване на пъзели или създаване на карти” и в по-частния ѝ подвид „проучване”. Теоретиците от този тип трансформират набор от аксиоми (приемани за безспорна и безотносителна истина) в серия от въпроси (които могат и са напълно оспорими), а самото теоретизиране като „проучване” е сбор от сведения и взаимоотношения, без в никакъв случай да се смята за самата „Истина” или за пътя към постигането ѝ. Този подход се разбира от Настася и Раков като тип концептуализация, предизвикваща нормите, дълбинно критична, опозиционна, критична и много лична и политическа. Наблюдателят и наблюдаваният феномен не могат да бъдат откъснати един от друг при този подход – между тях съществува дълбинна връзка, която задава смисловите хоризонти и обяснява самия подход. Възможностите, които се отварят пред изследователя тук са разнолики и неограничени от нищо. Критичният дискурс на скепсиса е един отворен проект, който се пише постоянно, а неговото тълкуване задава нови и нови проблемни полета.

Епистемологичната позиция на тази метатеоретична концепция е критична и постмодернистка. Тоест, тя заема цялото интелектуално пространство от критицизма до постмодерното. Питането за света е вече различно – „Защо ситуацията е такава, а не друга?” (биха попитали критичните теоретици) и „Можем ли въобще да сме сигурни, че

знаем каква е ситуацията и доколко нашето фрагментаризирано, лично и индивидуално познание въобще е реално?” (биха попитали постмодернистите).

Критичният дискурс на скепсиса е номиналистски, анти-позитивистки, анти-модернистки и идеографичен по същността си. В това отношение той е твърде сходен с предишната метатеоретична постановка, която обрисовахме – тази на просветителския дискурс на демаскирането. Разликата е предимно в мястото, което той заема в таксономичната схема на Настася и Раков и в това, че критичните и постмодернистки теоретици обикновено са още по-крайни във възгледите си, довеждайки скепсиса и несигурността до крайна постановка. Ако във функционалисткия дискурс на представянето имавме налице едно напълно традиционно теоретизиране с ограничени интелектуални и междудисциплинални преливания, тук сме в другия край на спектъра с теоретизиране от висок интелектуален порядък и крайно абстрактни мисловни схеми, изискващи друг, много по-сложен тип percepция.

Четири метатеоретични дискурса, които разгледахме дотук, представляват един условен конструкт и са базирани на различни допускания, онтологии, епистемологии и методологии. Тоест, фундаменталните допускания, които лежат в основата на всеки дискурс, остават до голяма степен неспоменати и нетематизирани от самите автори, но имплицитното им допускане води до очертаването на съвсем различни крайни постановки, често имащи повече разлики, отколкото прилики помежду си. Те представляват също така и еволюцията на възможните възгледи по темата. В единия край на спектъра имаме позитивистки и функционалистки възгледи, в другия, критицистки и постмодернистки (анти-модернистки) такива. Тази еволюция може да се наблюдава навсякъде в полето на социалните дисциплини, с една отчетлива разлика – в PR теорията идейните концепции се развиват почти накуп и с голямо закъснение, спрямо сродни или не толкова близки научни дисциплини. Последствията от това забавяне са налице и вече бяха обсъдени.

Писането на научни теории не е обективно и откъснато от определени предпочитания занимание. Много философи на науката са съгласни с това, напомняйки довода, че в основата на всяка теория лежат мета-допускания, отразяващи определена вяра в нещо (Hazleton & Botan, 1989, p.4). Това поставя непредубедения читател в позицията да избира между различни модели, опитвайки се да разбере какви допускания стоят „под” тях. Изборът между един или друг дискурс е нелека задача и само читателите със солидна предварителна теоретична подготовка могат да са подготвени за интелектуалното пътешествие, на което ще ги поведе даден теоретик.

Как обаче да изберем „правилния” дискурс? Коя интелектуална диря е „вярната”? Има учени, които посочват, че в днешно време никой дискурс и никоя методология нямат право на абсолютни претенции за постигане на крайната истина (Denzin & Lincoln, 1998, p.2). В това твърдение има голяма доза истина. Постмодернистите например признават, че не смятат своята точка за привилигирована, не желаяйки да попадат в капана на нормативността и съграждайки нови метанаративи. Това обаче не означава, че няма по-добри и по-лоши теории, поне от субективна гледна точка. Във време, в което няма единствено правилна теория и методология, интелектуалните предпочитания се оказват решаващите при избора на предпочитан дискурс.

Още в началото на този текст заявихме, че подходът ни няма да е безпристрастен. И както многократно се видя досега, той наистина не е такъв. Това се дължи на факта, че застъпваме анти-позитивистки и анти-модернистки тези, тези, в които светът е социално конструиран, а не даден *per se*. В този ред на мисли е редно да завършим с откритото признание, че последните два дискурса – просветителският дискурс на

демаскирането и критичният дискурс на скептицизма са предпочитаните от нас. Напълно подкрепяме и тезата, че в съвременното глобално общество мисленето трябва да е по-отворено от всякога и една диалектична перспектива е може би най-удачният избор. Възможността да се вземе най-рационалното и най-качественото от съвременната социална мисъл е изключително плодотворна. Тази възможност поддържа режещия ръб на интелектуалния бръснач винаги наточен и позволява да се творят такива теории, които най-точно да отговарят на научните нужди на младата социална наука PR.

Научни приноси и приносни моменти

1. Прави се разбор на понятията „теория” и „парадигма”, като се въвежда за пръв път в България една модерна и витална таксономична концепция, създадена наскоро от Диана Раков и Юлия Настася.

2. Класифицира се и се разглежда цялата важна англоезична литература, достъпна към момента, по въпросите на PR теорията.

3. За пръв път се дефинират в България основните теоретични парадигми в PR сферата.

4. Полагане на теоретичната PR мисъл върху основополагащата ос „модерно-постмодерно”.

5. Обобщаващ поглед върху единствената влиятелна неанглоезична PR школа – немската.

6. Генериране на изводи за релацията между различните съвременни PR парадигми.

7. Изграждане на научно подплатена авторска таксономична концепция, обобщаваща основните видове дискурси в PR мисленето.

Авторски научни публикации по темата на дисертацията

1. Марков, Стефан. „Симетричният модел” на Джеймс Груниг: Възход и упадък на една парадигма в публичен релейшънс теорията. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 01 юни 2011 [cited 04 April 2013]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/simetrichniyat-model-na-dzheyms-grun/>
2. Марков, Стефан. Реторичният PR – произход, развитие и съвременно състояние. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 18 октомври 2011 [cited 04 April 2013]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/retorichniyat-pr-proizhod-razvitie-i-svremenno-sstoyanie/>

3. Марков, Стефан. Критичен и постмодернистки PR – един радикален екскурс отвъд понятието за ефективност. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 10 май 2012 [cited 04 April 2013]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/kritichen-i-postmodernistki-pr-edin-radikalen-ekskurs-otva-d-ponyatieto-za-efektivnost/>
4. Марков, Стефан. Връзката между теория и практика в сферата на PR. Годишник на ФЖМК, Издателство на СУ „Св.Климент Охридски”, под печат