

**НАУЧНЫЕ ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ**  
SCIENTIFIC REVIEWS AND PEER-REVIEWS

Рецензия

УДК 316.6+659.4

**MÊME DIEU A BESOIN DE CLOCHES (ДАЖЕ БОГУ НУЖНЫ КОЛОКОЛА).**  
**РЕЦЕНЗИЯ НА УЧЕБНИК ДЛЯ ВУЗОВ А. Д. КРИВОНОСОВА, О. Г. ФИЛАТОВОЙ,**  
**М. А. ШИШКИНОЙ «ОСНОВЫ ТЕОРИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**  
**(САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: ПИТЕР, 2026. 256 С.)****Елена Николаевна Ежова**

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

SPIN: 2063-5820, ORCID: 0000-0001-9741-2981, ezhova.elena1@gmail.com

**Аннотация.** Рецензия посвящена учебнику для вузов «Основы теории связей с общественностью», подготовленному учеными Петербургской школы PR А. Д. Кривоносовым, О. Г. Филатовой, М. А. Шишкиной. Отмечается, что в условиях неопределенности и угроз информационной безопасности изучение процессов, происходящих сегодня в сфере коммуникаций, становится актуальнейшей задачей российской науки и образовательной среды. Научная новизна издания обусловлена подходом авторов к разграничению понятий инструментов и технологий PR, а также продуктов и результатов PR-деятельности. Авторы издания, исходя из представления о комплексном характере связей с общественностью, настаивают на приоритете информационных основ PR, подчеркивая его тесную связь с родственными коммуникационными профессиями. В заключение делается вывод о теоретической и практической значимости издания, подчеркиваются перспективы развития отечественной научной школы коммуникационных наук.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, PR-деятельность, коммуникационные науки, пиарология.

Review

**MÊME DIEU A BESOIN DE CLOCHES (EVEN GOD NEEDS BELLS).**  
**REVIEW OF THE UNIVERSITY TEXTBOOK "FUNDAMENTALS OF PUBLIC RELATIONS**  
**THEORY" BY A. D. KRIVONOSOV, O. G. FILATOVA, AND M. A. SHISHKINA**  
**(ST. PETERSBURG: PITER, 2026. 256 PAGES)****Elena N. Yezhova**

North Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

SPIN: 2063-5820, ORCID: 0000-0001-9741-2981, ezhova.elena1@gmail.com

**Abstract.** This review focuses on the university textbook "Fundamentals of Public Relations Theory," prepared by A. D. Krivonosov, O. G. Filatova, and M. A. Shishkina, scholars of the St. Petersburg School of PR. It is noted that, in the face of uncertainty and threats to information security, studying the processes occurring today in the communications sphere has become a crucial task for Russian science and education. The scientific novelty of this publication stems from the authors' approach to distinguishing between the concepts of PR tools and technologies, as well as the products and results of PR activities. Based on the comprehensive nature of public relations, the authors emphasize the priority of PR's informational foundations, emphasizing its close connection with related communications professions. The conclusion highlights the theoretical and practical significance of this publication and highlights the prospects for the development of a Russian academic school of communication sciences.

**Keywords:** public relations, PR activities, communication sciences, PR studies.

*Même Dieu a besoin de cloches* («Даже Богу нужны колокола») – с этой фразой, пришедшей к нам из французского рекламного дискурса, невозможно не согласиться. Необходимость продвижения продукта, услуги, идеи и пр. в условиях динамично развивающейся цифровой среды не вызывает сомнений, ведь сегодня мы живем в условия технологических инноваций, когда во все области жизни современного общества активно внедряются социально-коммуникационные технологии, связанные со связями с общественностью, рекламой, стратегическими коммуникациями, политическим консультированием, маркетинговыми коммуникациями, событийной индустрией и др.

В настоящее время предметная область коммуникационных исследований достаточно четко очерчена. Будучи интегративной научной дисциплиной, теория коммуникация направлена на исследование места и роли коммуникации в обществе; коммуникации различных социальных структур; коммуникативных систем и процессов; способов коммуникации [Венедиктова, 2026; Конецкая, 1997; Яковлев, 2009 и др.]. Объектом коммуникационных наук служит сама коммуникация, понимаемая в широком смысле как процессы социального взаимодействия между людьми как объектами и субъектами социальных процессов, взятые в их информационно-знаковом аспекте. Предметом исследований в коммуникационных науках выступают явления, процессы и отношения, возникающие в ходе и в результате общения (обмена информацией / смыслами) между людьми и их общностями и реализуемые в ходе совместного создания, воспроизведения и преобразования социальных реальностей при помощи знаковых средств [Гавра, 2022].

В этой ситуации изучение процессов, происходящих сегодня в сфере коммуникаций, становится актуальнейшей задачей российской науки и образовательной среды. В связи с ускорением темпов внедрения искусственного интеллекта во все сферы деятельности человека сегодня возникла потребность в научном осмыслении современных концептуальных моделей коммуникации и построении новых, прогностических, моделей.

В этой связи выход в свет в 2026 году 3-го издания учебника А. Д. Кривоносова, О. Г. Филатовой, М. А. Шишкиной «Основы теории связей с общественностью» [Кривоносов, 2026], представляющего собой значительную переработку предшествующего материала, – это, несомненно, значимое событие в отечественной коммуникологии.

Начиная с 1991 года в России происходит процесс институализации сферы связей с общественностью. За этот 35-летний период рынок PR прошел различные этапы: от становления самостоятельных субъектов PR-деятельности, дифференциации рынка PR по сферам деятельности (политика, бизнес, социокультурная сфера), до цифровой трансформации отрасли коммуникационных услуг и внедрения инструментов искусственного интеллекта и нейросетей. И можно с уверенностью сказать, что авторы рецензируемого издания стали не только свидетелями этих преобразований в PR-сфере, но и их творцами.

Имена М. А. Шишкиной, А. Д. Кривоносова, О. Г. Филатовой, внесших огромный вклад в развитие Петербургской школы PR, стали сегодня брендами, за которыми закрепились ассоциации с некими точками отсчета в становлении российского пиара, с динамичным развитием образовательной сферы и науки в области пиарологии, с формированием профессиональной среды в области связей с общественностью, подготовкой высококвалифицированных кадров коммуникационной отрасли.

Учебник адресован студентам вузов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», а также для магистров, аспирантов, преподавателей социогуманитарных и экономических специальностей. Но не только... На наш взгляд, учебник может стать настольной книгой и для специалистов-практиков, поскольку в нем тщательному анализу подвергаются не только сложные теоретико-методологические аспекты, но и прикладные вопросы, связанные с производством PR-текстов различных видов и жанров как продуктов PR-деятельности; с использованием информационных и событийных инструментов и PR-технологий в сфере имиджмейкинга и брендинга, в сфере работы с информацией (нюсмейкинга, медиарилейшнз. рейтинга, сторителлинга и пр.).

Учебник читается на одном дыхании, содержит много интересных фактов из истории развития отечественного и зарубежного пиара. Он имеет стройную, четко выстроенную композицию: PR в системе социальных институтов – субъектно-объектное пространство – продукты – результаты – инструменты – технологии PR-деятельности. Логика структуры учебника обусловлена дополненной моделью

акта коммуникации Г. Лассуэлла [Lasswell, 1948], в которой дается разграничение понятий инструментов и технологий PR, а также продуктов и результатов PR-деятельности.

Обоснование этого разграничения, безусловно, определяет новизну научного подхода авторов издания. Под инструментами PR понимается информационно-коммуникационные средства достижения целей и задач субъекта PR для формирования его оптимального публичного дискурса, в то время как под технологиями PR понимается совокупность информационно-коммуникационных и ивент-инструментов, которые имеют определенный процедурный характер и служат реализации целей коммуникационной деятельности субъекта. Разграничение продуктов и результатов PR основано прежде всего на параметре наличия / отсутствия материальной составляющей продукта или результата профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью.

Авторы учебника, исходя из представления о комплексном характере связей с общественностью, настаивают на приоритете информационных основ PR, подчеркивая его тесную связь с родственными коммуникационными профессиями. PR-деятельности (журналистикой, рекламой, медиакоммуникациями, а также маркетингом).

Нельзя не согласиться с точкой зрения авторов, что пиарология как наука о связях с общественностью, являясь интегративной отраслью знаний, тем не менее имеет особую природу, самостоятельный предмет исследования и специальные методы исследования. В качестве базового определения PR авторы учебника предлагают следующее: *«Паблик рилейнз – это управленческая коммуникационная деятельность (совокупность инструментов и технологий), направленная на формирование коммуникационного продукта / результата, оптимизирующего взаимодействие социального субъекта со значимыми для него сегментами социальной среды – с его общественностью».*

Особое внимание в этом издании авторы уделяют специфике PR в цифровой среде. В соответствии с представленным здесь определением, *«PR в интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью PR-кампаний, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг субъекта PR в интернете».* Как отмечается, цифровые коммуникации трансформируют характер взаимодействия субъектов и объектов коммуникации; возникает эффект т.н. «пиринговых коммуникаций» (от англ. peer-to-peer, P2P – одноранговые, децентрализованные сети). К акторам пиринговых коммуникаций авторы относят блогеров, френдов, просьюмеров, драйверов, трендсеттеров.

В заключение стоит отметить, что содержание учебника в полной мере соответствует концепции Федерального государственного образовательного стандарта последнего поколения 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», в частности соотносится с дисциплинами «Введение в коммуникационные специальности», «Теория и практика связей с общественностью». После каждой главы следуют контрольные вопросы и задания, которые, несомненно, способствуют творческому осмыслению и усвоению материала. Материалы издания прошли апробацию в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете и Научно-исследовательском институте ВШЭ – Санкт-Петербург.

Характеризуя PR как социальный институт, авторы издания отмечают следующие его признаки: специфический вид PR-деятельности; наличие профессий, включенных в «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих»; наличие образовательных структур и соответствующего направления подготовки; развитие национальных основ научной деятельности; возникновение профессиональных сообществ; нормы регуляции и саморегуляции (законодательные акты, этические кодексы).

Сегодня пришло время следующего этапа институализации коммуникационной сферы, в том числе связей с общественностью. В условиях неопределенности и угроз информационной безопасности России стало понятно, что необходимо развивать отечественную научную школу коммуникационных наук. В научной среде и общественности активно обсуждается вопрос о введении в номенклатуру научных специальностей, по которым присуждаются ученые степени, группы научных специальностей «Коммуникационные науки». Очевидно, что это будет способствовать расширению и обогащению исследовательского поля социально-гуманитарных наук и откроет новые возможности для более глубокого познания коммуникационных процессов в различных сферах. И, несомненно, учебник А. Д. Кривоносова, О. Г. Филатовой, М. А. Шишкиной «Основы теории связей с общественностью» в его современной версии вносит значимый вклад в развитие отечественной науки в области коммуникаций.

**Список источников**

- Венедиктова Т. Д. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова, Д. Б. Гудков. Москва : Юрайт, 2026.
- Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. Москва : Юрайт, 2022.
- Конечкая, В. П. Социология коммуникаций : учебник / В. П. Конечкая. Москва : Международный университет бизнеса и управления, 1997.
- Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. 3-е изд., испр и доп. / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. Санкт-Петербург: Питер, 2026. 256 с.
- Яковлев, И. П. Основы теории коммуникаций : учебное пособие / И. П. Яковлев. Санкт-Петербург : ИЭО СПбУ-ТУиЭ, 2009.
- Lasswell (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers.

**References**

- Gavra, D. P. (2022) *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of Communication Theory]. A Textbook for Universities. Moscow, Yurait. (In Russ.)

- Yakovlev, I. P. (2009) *Osnovy teorii kommunikatsiy* [Fundamentals of Communication Theory]. A Study Guide. St. Petersburg, IEO SPbUTUE. (In Russ.)
- Konetskaya, V. P. (1997) [Sociology of Communications]. A Textbook. Moscow, International University of Business and Management. (In Russ.)
- Krivososov, A. D. (2026) *Osnovy` teorii svyazey s obshhestvennost`yu: uchebnik dlya vuzov. 3-e izd., ispr i dop.* [Fundamentals of Public Relations Theory: Textbook for Universities. 3rd ed., revised and supplemented] / A. D. Krivososov, O. G. Filatova, M. A. Shishkina. Saint Petersburg: Piter: 256.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*. N. Y., Harper and Brothers.
- Venediktova T. D., Gudkov D. B. *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of Communication Theory]. A Textbook and Workshop for Universities (2026). Moscow, Yurait Publishing House. (In Russ.)

© Ежова Е.Н., 2026

**Информация об авторе:**

**Елена Николаевна Ежова** – доктор филологических наук, профессор департамента медиакоммуникаций высшей школы креативных индустрий, Северо-Кавказский федеральный университет, ул. Пушкина, 1, Ставрополь, Россия, 355009. Автор более 200 научных публикаций. Сфера научных интересов: коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью, коммуникационные технологии в информационных противостояниях и войнах, брендинг, семиотика коммуникации, медиалингвистика, маркетинговая лингвистика.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 23.01.2026; принята после рецензирования 07.02.2026; опубликована онлайн 27.02.2026.

**Information about the author:**

**Elena. N. Ezhova** – Doctor of Philology, Professor of the Department of Media Communications of the Higher School of Creative Industries, the North Caucasus Federal University, Pushkin Street, 1, Stavropol, Russia, 355009. Author of over 200 scientific publications. Research interests: communication technologies in advertising and public relations, communication technologies in information confrontations and wars, branding, semiotics of communication, media linguistics, marketing linguistics.

Author's contribution: conceptualisation, research, drafting and editing of the text, approval of the final version. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 23.01.2026; adopted after review 07.02.2026; published online 27.02.2026.