

НАУЧНЫЕ ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ
SCIENTIFIC REVIEWS AND PEER-REVIEWS

Рецензия
УДК 659.4

**ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО РЫНКА PR:
ОТ ГЛОБАЛЬНЫХ К ГЛОКАЛЬНЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ
(РЕЦЕНЗИЯ НА: СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ PR: ГЛОБАЛЬНЫЕ И ГЛОКАЛЬНЫЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ: КОЛЛЕКТИВНАЯ МОНОГРАФИЯ / ПОД РЕД. ПРОФ.
А. Д. КРИВОНОСОВА. СПБ. : ИЗД-ВО СПБГЭУ, 2026. – 247С.)**

Алина Николаевна Сыркина

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
SPIN: 1559-1323, ORCID: 0000-0002-5118-7640, a.syrkina@mail.ru

Аннотация. В статье представлена рецензия на новую коллективную монографию, посвященной анализу современного состояния российского PR как социального института и специфике региональных рынков связей с общественностью. Книга инициирована кафедрой рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета и посвящена 30-летию Петербургской школы PR. В первом разделе монографии представлены сведения о периодизации развития российского PR. О российских профессиональных сообществах в сфере публич-рилейшнз, по профессии PR-специалиста, обозначены характеристики современной российской научно-образовательной школы PR. Кроме этого, обозначены особенности применения цифровых технологий в современном PR, а также описаны основные отличительные характеристики PR и нового феномена социальной архитектуры. Во второй части дан обзор семнадцати современных региональных рынков PR. Исследования регионального рынка основывалось в основном на экспертных интервью. Авторами монографии выступили исследователи и практики всех федеральных округов России.

Ключевые слова: связи с общественностью как социальный институт, современный российский PR, региональный рынок PR.

Review

**RESEARCH ON THE CONTEMPORARY RUSSIAN PR MARKET:
FROM GLOBAL TO GLOCAL CHARACTERISTICS
(REVIEW OF: CONTEMPORARY RUSSIAN PR: GLOBAL AND GLOCAL
CHARACTERISTICS: COLLECTIVE MONOGRAPH / EDITED BY PROF.
A. D. KRIVONOSOV. ST. PETERSBURG: SPBGEU PUBLISHING HOUSE, 2026. 247 P.)**

Alina N. Syrkina

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia
SPIN: 1559-1323, ORCID: 0000-0002-5118-7640, a.syrkina@mail.ru

Abstract. The article presents a review of a new collective monograph dedicated to analyzing the current state of Russian PR as a social institution and the specifics of regional public relations markets. The book was initiated by the Department of Advertising and Public Relations at Saint Petersburg State University of Economics and is dedicated to the 30th anniversary of the St. Petersburg PR School. The first section of the monograph provides information on the periodization of the development of Russian PR. Concerning Russian professional communities in the field of public relations, the profession of a PR specialist, it outlines the characteristics of the modern Russian scientific and educational PR school. In addition, it highlights the specifics of using digital technologies in modern PR, as well as describes the main distinctive characteristics of

PR and the new phenomenon of social architecture. The second part gives an overview of seventeen modern regional PR markets. Research on the regional market was primarily based on expert interviews. The authors of the monograph are researchers and practitioners from all federal districts of Russia.

Keywords: public relations as a social institution, contemporary Russian PR, regional PR market.

В 2025 году в преддверии празднования 30-летия Петербургской школы публичных отношений по инициативе кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета и ее заведующего проф. А. Д. Кривоносова было проведено исследование российских региональных рынков связей с общественностью, на основе которых в 2026 году была издана коллективная монография «Современный российский PR: глобальные и локальные характеристики» [Современные, 2026] и была организована секция «Российские региональные рынки публичных отношений» в рамках XII Международной научно-практической конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века», организатором которого стал СПбГЭУ.

Монография состоит из двух частей. В первом разделе представлено описание компонентов современных связей с общественностью как социального института. Данный раздел начинается с определения периодизации развития российского PR, где, в частности, указываются основные характеристики современного, седьмого этапа развития публичных отношений в России.

Далее авторы предлагают очерк современного состояния и функционирования российских профессиональных сообществ в сфере публичных отношений. Отдельная часть исследования – характеристики российских профессиональных конкурсов в контексте становления профессии PR в России: здесь читатель познакомится с кейсом Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь».

Как известно, деятельностная парадигма PR в России фиксируется в начале 1990-х гг., именно тогда начинает формироваться профессия PR-специалиста. В монографии отдельный параграф посвящен профессиональной культуре и профиограмме PR-специалистов и становлению этих понятий, показан экскурс в историю развития профессиональной культуры специалиста по PR в виде пяти этапов, а на основе этого выделены четыре основных подхода к данному феномену.

Обязательным признаком социального института является – научная рефлексия своей деятельности, и авторы книги предлагают читателю проследить историю формирования российского научного знания о публичных отношениях, историю пиарологии. Наука о PR трактуется как научная дисциплина, относящаяся к разряду социальных дисциплин, дисциплина информационно-коммуникационная прикладного характера. Именно такое понимание науки о PR легло в основу крупной лексикографической работы исследователей СПбГЭУ. В виде вышедшего также в 2026 г. Словаря-справочника по рекламе и связям с общественностью [Реклама и связи с общественностью, 2026]. (См. рецензию К. В. Киуру в данном журнале [Киуру, 2025]). Итак, в монографии пиарология характеризуется как «самодостаточная развития отрасль научного знания, отражающая особенности развития отечественной практики PR, однако не всегда в виде форсайтных исследований в силу своей практикоориентированной специфики» [Современный, 2026: 34]. В данном параграфе характеризуются основные подходы к научной рефлексии PR-деятельности и основная исследовательская тематика российских теоретических изысканий по публичным отношениям. Авторы констатируют: современная теория связей с общественностью развивается в основном в статейном и дидактическом формате (учебниках и учебных пособиях).

Известно, что система российского PR-образования начала развиваться одновременно с профессией PR. PR-образование рефлектирует характеристики новой профессии, ее проблемы и, кроме того, специфику региональной профессиональной среды. Авторы монографии описывают становление и современное состояние российской научно-образовательной среды, подчеркивая, что «Российское PR-образование во многом вобрало в себя характеристики развивающейся профессии, ее проблемы, болезни роста и становления, особенности общероссийской и региональной профессиональной среды. Как и раньше, являясь одной из консервативных сфер общественной жизни, российское образование очень быстро отреагировало на потребности практики, и это изначально происходило на фоне недостаточно развитой структуры и инфраструктуры рынка PR, государственного регулирования профессиональной деятельности» [Современный, 2026: 35].

Нельзя не отметить еще одно актуальное направление, репрезентированное в книге: особенности применения цифровых технологий в современном PR. Авторы отмечают: «Эволюция российского

PR в 2023-2025 гг. протекает в условиях беспрецедентной структурной перестройки, которую исследователи характеризуют переходом от глобалистской модели Digital First к модели «цифрового суверенитета». Концепция внешней политики РФ 2023 г. и последующие нормативные акты закрепили курс на формирование независимого информационного пространства. Для PR-индустрии это означало вынужденный, но стремительный переход к «технологической глокализации»: сохранение передовых мировых методологий (AI, Big Data, Agile-коммуникации) при их полной адаптации к локальным платформам и законодательству» [Современный, 2026: 49]. Авторы делают важный вывод о том, что в настоящее время «российский PR трансформируется в высокотехнологичный социальный институт, обеспечивающий диалог общества и бизнеса в новой цифровой реальности» [Современный, 2026: 58].

Отдельно рассматривается и феномен стратегической архитектуры как новейшей стратегической парадигмы связей с общественностью. Авторы отмечают: «В российской сфере общественных связей социальная архитектура как новейший стратегический формат социогуманитарной деятельности функционирует в традиционной для профессиональной коммуникационной сферы научно-теоретической и научно-практической нише, в которой сегодня наиболее значительным сегментом являются связи с общественностью» [Современный, 2026: 60]. Говоря о современном этапе развития публич-рилейшнз в России, авторы делают закономерный вывод о том, что «институционализация PR в контексте социальной архитектуры переводит PR-деятельность государства и бизнеса как базисных субъектов из сферы преимущественно операционного и символического сопровождения в сферу стратегического со-управления социальной инфраструктурой, развитием локальных сообществ и территорий и общества как такового» [Современный, 2026: 72]

Во второй части дан обзор семнадцати современных региональных рынков PR. Исследования регионального рынка основывалось в основном на экспертных интервью (список экспертов также приведен в издании). Авторами монографии выступили исследователи и практики всех федеральных округов России.

Как известно, анализ коммуникационного рынка России – проблема сегодня недостаточно исследованная. В книге авторы сознательно не представили анализ столичных (московского и Санкт-петербургского) рынков – они заострили свое внимание на российских регионах, где был представлен региональный материал по рынкам по их принадлежности федеральному округу. В монографии на основе региональных экспертных интервью изложены данные по 17 коммуникационным рынкам (Воронеж, Золотое кольцо, Тамбов, Калининград, Псков, Нижний Новгород, Республика Крым, Ставрополь, Екатеринбург, Челябинск, Алтай, Кузбасс, Новосибирск, Омск, Якутия, Бурятия, Хабаровск). Отмечена одна общая закономерность: многие региональные коммуникационные рынки развивались непосредственно от рекламных услуг к услугам в сфере PR и далее - к интегрированным услугам, а сегодня активно используют в своей коммуникационной деятельности цифровые инструменты, что соответствует общему тренду мировых коммуникаций. Несомненно, каждый региональный рынок, отмечен своими особенностями.

Отметим для примера некоторые. Так, воронежский рынок характеризуется такими параметрами: «зависимость коммуникационного рынка от развития региональной экономики; PR-агентства отходят от узкой ориентации на ограниченный спектр PR-инструментов, предпочитая объединять в работе инструменты PR, рекламы и маркетинга; наименование «PR-агентство» зачастую заменяется на более широкое «коммуникационное / маркетинговое агентство» или более узкое «бренд / digital-студия»; ориентация на местные потребности и специфику целевой аудитории. Например, отдельные агентства предлагают услуги по созданию и продвижению сайтов именно для региональных компаний, учитывая особенности местной культуры и поведения потребителей. Это повышает их конкурентоспособность на фоне крупных федеральных игроков, которые могут предлагать стандартные решения без адаптации к местным условиям; лидирующая роль крупных городов (преимущественно Москвы) в формировании трендов, а следовательно, и определения вектора развития региональных игроков; специализация в предоставлении услуг» [Современный, 2026: 60].

Анализ коммуникационный рынок Алтая позволяет сделать такие выводы: «Рынок Алтайского края средний по размеру для Сибири, с явной сезонной и отраслевой спецификой. Digital-сегмент доминирует (около половины бюджета), что соответствует общемировому тренду. Агентства, даже традиционные, активно развивают digital-направления. Традиционные СМИ (особенно ТВ) сохраняют

значительную долю из-за структуры аудитории и сильных локальных игроков. Основные объемы финансовых средств генерируются в Барнауле, а направляются на продвижение туристических услуг летом и агропромышленной продукции / госпроектов – круглый год. Рынок растет умеренными темпами (возможно, на 5-10% в год в денежном выражении), в основном за счет перетока бюджетов в digital и роста онлайн-торговли» [Современный, 2026: 176].

Думается, что при переиздании книги следует предложить авторам некий общий алгоритм описания структуры регионального рынка с опорой на четкую исследовательскую матрицу. Несомненно, перед нами пионерское исследование коммуникационного рынка и состояния паблик рилейшнз России первой четверти XXI века, которое может и должно получить свое дальнейшее развитие: глобальные и глокальные характеристики коммуникационного рынка в России находятся в постоянной динамике.

Список источников

- Киуру, К. В. Новый словарь по рекламе и связям с общественностью / К. В. Киуру // Язык. Коммуникация. Общество. 2025. № 4(12). С. 69-72. EDN LSJPGV.
- Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых терминов. Учебно-справочное пособие. СПб.: Питер, 2026. 224 с.
- Современный российский PR: глобальные и глокальные характеристики: коллективная монография / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2026. 247с.

References

- Kiuru, K. V. (2025) *Novyj slovar' po reklame i svyazyam s obshchestvennost'yu* [New Dictionary of Advertising and

Public Relations]. *Yazyk. Kommunikatsiya. Obshchestvo* [Language. Communication. Society], 4(12): 69-72. EDN LSJPGV.

Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu. Slovar'-spravochnik klyuchevykh terminov. Uchebno-spravochnoe posobie (2026) [Advertising and Public Relations. Dictionary-Reference of Key Terms. Educational and Reference Guide]. Saint Petersburg, Piter: 224.

Sovremenny'j rossijskij PR: global'ny'e i glokal'ny'e karakteristiki: kollektivnaya monografiya / pod red. prof. A. D. Krivonosova (2026) [Contemporary Russian PR: Global and Glocal Characteristics: Collective Monograph. Ed. by Prof. A. D. Krivonosov]. St. Petersburg, SPbGEU Publishing: 247.

© Сыркина А.Н., 2026

Информация об авторе:

Сыркина Алина Николаевна – кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургский государственный экономический университет, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, Санкт-Петербург, 191023. Сфера научных интересов: философия культуры, социальная философия, исследования науки и техники (STS), визуальная культура и брендинг, управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью. Автор 100 научных публикаций.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 30.03.2026; опубликована онлайн 29.05.2026.

Information about the author:

Alina N. Syrkina – PhD in Philosophy, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics, emb. Griboyedov Canal, 30-32, St. Petersburg, 191023. Research interests: philosophy of culture, social philosophy, science and technology studies (STS), visual culture and branding, project management in advertising and public relations. Author of 100 scientific publications.

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 30.03.2026; published online 29.05.2026.