**Лекція 2**

***Тема 2. Інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про паблік рилейшнз.***

***ПЛАН***

1. Інтегративні процеси в сучасні науці про соціальні комунікації. Комплекс соціально-комунікаційних дисциплін.
2. Місце паблік рилейшнз в системі дисциплін соціально-комунікаційного циклу.
3. Інтегративні підходи Г.Бауза,С.Блюма, Г.Герасимової, Н.Лумана, М.Вебера, Г.Тарда та ін. Наукові теорії біхевіоризму та символічного інтеракціонізму, їх роль в становленні наукового знання про PR.
4. Теорія комунікативної дії Ю.Габермаса.
5. Теорія когнітивного дисонансу Л.Фестінгера. Теорія референтних груп в наукових розвідках Г.Гаймена, Дж.Міда та Ч.Кулі.
6. Інтеграція наукових досліджень громадської думки А.Лоуелла, Г.Гегеля, М Вебера в систему знань про феномен PR.
7. Теорія соціальної дії П.Лазарсфельда та соціальна теорія Р.Мертона в контексті наукового знання про паблік рилейшнз.
8. Міждисциплінарні зв’язки та інтегративний характер теорії зв’язків з громадськістю.

Інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про паблік рилейшнз характеризують процес перетворення PR в науку. Якісне й масштабне ускладнення соціальнокомунікаційних процесів та реалій, що відбуваються завдяки вступу людства в нову епоху розвитку, і, як наслідок, зростання цінності впровадження ефективних технологій зв’язків з громадськістю у сучасних демократичних суспільствах сприяло становленню даної науки і позначило її роль в житті сучасного світу. Об’єктами досліджень на сучасному етапі розвитку наукового знання все частіше виступають соціальні комплекси, унікальність яких визначається включеністю в їх структуру самої людини. До таких соціальних комплексів ми відносимо і паблік рилейшнз, оскільки в їх структуру входить соціальний комунікативний продукт – продукт людської культури. Праксеологічна цінність науки про зв’язки з громадськістю лежить у площині її спрямованості на пошук методів і принципів створення ефективних публічних дискурсів та розробку основних засад організації спільної діяльності людей, прийняття рішень, мотивації та реалізації групових і особистісних дій і актуалізує, з одного боку, необхідність соціальнокомунікаційного аналізу, з іншого, значимість соціологічної експертизи громадських зв’язків, реалізованих в процесі спілкування.

В якості свого головного об’єкту пізнання наука про зв’язки з громадськістю визначає соціокультурне явище, визначену й усвідомлену соціумом проблему. Наука про PR дисциплінарно обмежує свій суб’єкт пізнання і вивчає ідеали, досліджує суть і форми PR-комунікації, в межах яких, однак, функціонує інтегративне, трансдисциплінарно орієнтоване мислення.

Наслідком стрімкого розвитку в Україні практичної діяльності зі зв’язків з громадськістю стала поява й становлення наукового осмислення зазначеного феномену, новітніх явищ в цій сфері, які акумулюють систему уявлень і понять, а також теоретичні та практичні розробки із суміжних дисциплін, головним чином з філософії та соціології.

**Дослідження зв’язків з громадськістю спирається на усвідомлення необхідності надійно обґрунтовувати систему знання про PR як соціальнокомунікаційний феномен.** Цей процес відбувається на тлі всіляких зв’язків між наукою про паблік рилейшнз й іншими науками, тобто наука про зв’язки з громадськістю об’єднує до того різнорідні проблемні підходи і розроблювані теорії щодо розуміння зазначеного феномену в більш широкі концептуальні структури, що цілком відповідає посиленню інтеграційних процесів у пізнанні. зумовлені специфікою існуючих історичних реалій.

Дослідження інтегративного характеру отримують останнім часом в галузі соціально-гуманітарних наук все більшого розповсюдження, і зумовлюється це тим, що сьогодні важко розглядати якийсь феномен (у найширшому сенсі цього слова), не враховуючи того, що відбувається на суміжних територіях. Отже, важливим методологічним аспектом зв’язків з громадськістю стає їх інтегративний характер. PR знаходяться в точці перетину багатьох гуманітарних наук, але з жодною з них не збігаються повністю. Неоднорідний характер паблік рилейшнз, запозичення з різних дисциплін дозволяють стверджувати, що PR є суспільною наукою особливої властивості”, – зазначає російський науковець Г. Герасимов].

Сучасна наука розглядає інтегративний підхід в якості прогресивної сили, яка допомагає розірвати кайдани академічної спеціалізації. Концепція інтегративного підходу до пізнання реальності стає особливо актуальною, коли мова йде про дослідження в галузі соціальних наук і наук про соціальні комунікації зокрема. Актуальним постає наступне спостереження: окремо взята наукова дисципліна спільно розвивається з іншими спорідненими дисциплінами, в результаті чого відбувається творче запозичення і інтеграція концепцій, ідей, що може чітко кваліфікуватися як інтеграційна міждисциплінарна діяльність.

**Інтегративний характер пізнавальної діяльності в сфері паблік рилейшнз** виявляється в залученні ідей, засобів і способів дослідження, що виникли в межах інших дисциплін. Інтеграція наукового знання викликана, по-перше, багатоаспектністю, складністю і суперечливістю об’єкта вивчення – соціальних комунікативних практик; по-друге, комплексністю, системним використання методологічних засобів пізнання (аксіологічного, діяльнісного, особистісного, інструментального та ін.), що відображають в своїй єдності багатоаспектне бачення паблік рилейшнз як соціальнокомунікаційного феномену, тобто інтегративністю самого знання, яке і розкриває сутність об’єкта науки про PR; по-третє, різноманіттям підходів і суміщенням двох або більше аналітичних методів з метою отримання більш інформативної картини про зазначений феномен. Методологічних, теоретичних та емпіричних ресурсів однієї дисципліни недостатньо для розкриття сутності і формування адекватних знань про феномен паблік рилейшнз.

Світоглядним та методологічним підґрунтям становлення PR як самостійної галузі наукового знання є, перш за все, **філософія**, яка визначає гносеологічний аспект вивчення зв’язків з громадськістю та найважливіші стратегічні напрями визначення предмета науки, що вивчає PR.

Філософія, що вивчає суспільство і людину і має своєю кінцевою метою раціоналізацію людської діяльності, завжди постулює явні або, що буває частіше, неявні цінності..

Для становлення наук про соціальні комунікації, до яких належать і зв’язки з громадськістю, суттєве значення мають досягнення **комунікативної філософії,** яка, як частина соціальної філософії і провідний напрямок філософських досліджень ХХ–ХХІ ст., розглядає комунікації з метою визначення універсальних засад і можливостей встановлення взаємного розуміння між людьми, дає бачення головних проблем, що характеризують сучасне суспільство.

Комунікативна філософія ставить за мету знайти можливі шляхи подолання кризових станів, що мають місце у суспільних відносинах, і тому концепції її представників, що відображають пошук нових форм соціальної інтеграції та узгодження суспільних інтересів, окремої мети й цінностей, впливають на становлення PR як наукової дисципліни.

Для розуміння сутності феномену PR важливо зрозуміти умови протікання та сутність самого процесу комунікування як процесу творення певної спільноти. Для суб’єктів PR-комунікації важливим є також усвідомлення особливостей ментальності та ідеології, закладених в них цінностях, які постають важливими елементами цього процесу.

Оскільки комунікація стає способом соціалізації людини й розвитку її здібностей, то вона займає вирішальне місце у формуванні людської особистості. Оскільки зв’язки з громадськістю є ознакою демократичного суспільства, то комунікація в даній сфері має будуватися на паритетних, тобто суб’єкт-суб’єктних відносинах і постати формою соціальної реалізації культурних цінностей, що проявляються в ідеалах, цілях діяльності, людських життєвих настановах, які зумовлюють способи світосприйняття, знаходять відображення в системі норм і специфіці символічного фонду культури, втілюються в культурній традиції тощо. При такому розумінні сутності PR-комунікації особлива увага приділяється активності реципієнта, оскільки він стає рівноправним суб’єктом комунікативної діяльності.

Для становлення наукового знання про зв’язки з громадськістю актуальним є усвідомлення і того факту, що комунікація – це умова існування будь-якої людської спільноти: і певної соціальної групи, і нації, і держави; це джерело, засіб підтримки існування соціальної пам’яті, що містить в собі соціально-культурний і національно-історичний досвід соціальних суб’єктів. PR здійснюється соціальними суб’єктами на підставі загальних уявлень або з метою виявлення загальних інтересів та досягнення консенсусу. Без врахування соціально-культурного й національно-історичного досвіду громадськості неможливо вибудувати ефективні комунікативні дискурси в системі паблік рилейшнз, оскільки саме соціальні цінності і соціальна пам’ять стають чинниками, що інтегрують суспільство.

Розгляд суспільства як системи соціального партнерства передбачає визначення ролі громадських зв’язків в його інтеграції, яке базується, в свою чергу, на вивченні процесів комунікації. В межах паблік рилейшнз це стає можливим за допомогою дискурсу, який є практикою комунікаційних взаємовідносин з метою досягнення суспільної згоди й запобігання кризового стану в суспільстві.

Протягом другої половини XX – початку ХХІ ст. в науці відбувається інтенсивне вивчення суті процесів, функцій і завдань, які пов’язані зі становленням інформаційного суспільства й розвитком прикладних комунікаційних технологій. Дослідження комунікації відбувається сьогодні в різних форматах, середовищах і контекстах, оскільки в них відбивається рефлексія численних комунікативних практик, які включають в себе широкий спектр проблем в сфері теорії і практики міжособистісної, групової, організаційної, професійної та міжкультурної комунікації, вербальної і невербальної взаємодії, риторики та аргументації, комп’ютерно опосередкованої комунікації, внутрішньокультурних взаємодій. Крім того, в сучасному суспільстві вже сформовані великі сфери практичної діяльності (бізнес-комунікація, що обслуговується зв’язками з громадськістю, рекламою або інтегрованими маркетинговими комунікаціями; організаційна комунікація, що пов’язана із комунікативним менеджментом; суспільно-політична комунікація, що продукує політичний PR та ін.), які потребують наукового осмислення. Формування нових сфер практичної соціальнокомунікаційної діяльності можна пояснити тим, що сучасні комунікаційні процеси характеризуються постійним множенням і прискоренням, ущільненням і глобалізаційними тенденціями. Сьогодні безперервно зростає кількість і якість комунікацій; все більше людей залучаються в процес комунікації, поширення комунікацій відкриває нові можливості, які допомагають людині захиститися від соціального контролю та примусу. Взаємозв’язки між окремими сферами комунікації стають все більш широкі, суттєво зростає вплив комунікацій на розвиток цивілізаційних процесів, а в центр уваги суспільство починає ставити досягнення згоди в системі взаємних відносин і встановлення рівноваги між суб’єктами комунікації.

В процесі становлення теорії PR значне місце посідає теорія комунікативної дії Ю. Габермаса, згідно з якою всі учасники комунікативного процесу орієнтуються на інтерсуб’єктивно прийняті норми комунікації. Під комунікативною дією **Ю. Габермас** пропонує розуміти таку взаємодію, яка упорядковується нормами, що вважаються обов’язковими для певного соціального середовища. Інструментальні дії, на думку вченого, орієнтуються на успіх, а комунікативні – на взаєморозуміння комунікантів, консенсус між ними. Будь-яка згода відносно певної ситуації й очікуваних наслідків ґрунтується на переконанні (а іноді примусі) людей і ставить за мету координацію їх зусиль задля досягнення взаєморозуміння.

Для формування теорії паблік рилейшнз важливою є теза Ю. Габермаса про те, що комунікативну дію можна розглядати як мегатип всіх типів соціальних дій, оскільки вона орієнтована на успіх і направлена на спільну для всіх комунікантів мету, – на розуміння. Але до необхідних умов розуміння як до одного з компонентів соціальної комунікації, що визначають її структуру, і структуру PR-комунікації зокрема, відносять наявність у суб’єктів комунікації загального мовленнєвого дискурсу, тезаурусу каналів передачі інформації, семіотичних та етичних правил комунікування. З певного погляду будь-яка соціальна дія – це дія комунікативна, оскільки включає і виражає певну інформацію. Як зазначав Ю. Габермас, індивіди використовують комунікації для аргументованого обговорення та визначення нормативних умов свого існування. Комунікація має здатність об’єднувати людей у спільноти, досягти консенсусу, що дозволяє вважати її вагомою рушійною силою у суспільстві. Отже, комунікація може бути схарактеризована як засіб зв’язку будь-яких об’єктів і набуває соціокультурного значення, оскільки тісно пов’язана з інформаційними обмінами в соціумі.

Другий теоретичний підхід до розуміння комунікації представлений **Н. Луманом.** Цей підхід ґрунтується на диференціації суспільства як соціальної системи й навколишнього середовища. Сьогодні уявлення Н. Лумана про комунікацію як суттєву характеристику сучасного соціуму, його твердження про те, що “людські відносини, та й саме суспільне життя неможливі без комунікації”, що тільки комунікація може здійснити комунікацію, набуває нового значення і викликає особливий інтерес у дослідників феномену паблік рилейшнз.

**Теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера** [512] як теорія людської мотивації базується на тому, що будь-яка інформація, що містить суперечливі і протилежні, відповідно до наявних у людини, уявлення та знання, викликає психологічний дискомфорт, тобто дисонанс, якого вона намагається позбутися. Спираючись на дану теорію, ми припускаємо, що в процесі PR-комунікації люди найчастіше намагаються приймати до свого відома ту інформацію, яка відповідає їх уявленням, настановам та інтересам і тому, свідомо або несвідомо, уникають незрозумілих, не відповідних або протилежних до власних переконань. Якщо ж інформація, яку містить PR-повідомлення є далекою для їх розуміння або неприємною, то таке повідомлення аудиторією не сприймається взагалі або перероблюється, інтерпретується таким чином, щоб воно відповідало очікуванням, або взагалі забувається. Теорія когнітивного дисонансу, на нашу думку, є актуальною для становлення наукового знання про зв’язки з громадськістю, складає методологічну основу нової наукової дисципліни і має бути врахована при плануванні практичної діяльності в сфері паблік рилейшнз.

Теорії когнітивного дисонансу протистоїть теорія когнітивної рівноваги, згідно до якої людина відчуває прагнення організувати, упорядкувати навколишній світ зрозумілим для себе, тобто люди намагаються свою поведінку узгодити з власними думками, переконаннями, власними поглядами, знаннями про навколишнє середовище, а також з поглядами інших людей. Якщо ж виникає конфлікт між діями і переконанням індивіда, то виникає ситуація когнітивного дисонансу, задля усунення якої треба відкоригувати когнітивний компонент. Дана теорія також посідає важливе місце у методології PR,

PR інтегрують теоретичні та практичні надбання і **соціологічної науки**. Погоджуючись з дослідницею паблік рилейшнз Г. Герасимовою в тому, що наука про PR при вирішенні пізнавальних завдань спирається як на методи соціологічного дослідження, так і на зміст соціологічного знання в цілому, додамо, що категорії соціологічної науки – соціальні зв’язки, громадськість, громадська думка – є центральними в понятійному апараті науки про PR. Використання для створення наукового уявлення про зв’язки з громадськістю методологічної бази та інструментарію саме соціології пояснюється тим, що її головне завдання також полягає у вивченні таких унікальних соціальних комплексів, центральне місце в яких займає людина та її діяльність. Це об’єднує дві науки, але кожна з них, інтегруючись одна в одну, все ж постають як самостійні, оскільки мають різні об’єктну та предметну бази дослідження. І соціологія, і наука про PR вивчають становлення, функціонування та розвиток суспільства, однак кожна під своїм, специфічним кутом зору: соціологія – крізь призму соціальних зв’язків, процесів і явищ, що визначають змістовне наповнення соціальної реальності; наука про PR – крізь призму соціальнокомунікаційних практик, що стають результатом комунікативних взаємин в соціумі.

Існуюча соціологічна рефлексія феномену PR представляє безумовний інтерес для розуміння паблік рилейшнз як виду соціальнокомунікаційної практики. Вона здійснюється за допомогою таких також важливих для науки про PR соціальних категорій, як “взаємозв’язок”, “взаємодія” і “взаємовплив”. PR є формою соціальних зв’язків, оскільки базуються на розумінні соціальної взаємодії. Розгляд зв’язків з громадськістю як одного із проявів соціальної взаємодії, розуміння соціально орієнтованого характеру PR-комунікації відкриває нові можливості для створення теоретичної бази PR як науки, що належить до соціально-гуманітарного знання.

Для стaновлення нaуки прo зв’язки з громадськістю важливим є й інтерес до проблем рольової поведінки індивіда або референтної групи, які виступають джерелoм нoрм соцiальної взаємодiї та соцiальних настанов, що проявляються під час комунікаційних процесів. Для осмислення комунікаційних процесів, що лежать в основі паблік рилейшнз, важливим є тoй факт, щo в **теорії референтних груп** аналізу піддається не окрема людина, а саме процес інтеракції людини у певній соціальній групі. При цьому враховується складність групової активності, в межах якої aналізується пoведінкa кожного oкремого індивіда. Вважається, що поведінка людини визначається трьома головними чинниками: структурою самої особистості, її соцiальною роллю та характеристиками референтної групи [.

Розробка актуальної для становлення наукового знання про паблік рилейшнз теорії рeферентних груп пов’язується, в першу чергу, з дослідженнями **Г. Гаймена,** котрий хоча і не дав визначення цьому поняттю, проте використовував його для позначення групи людей, з якoю можна індивіду порівнювати себе і визначати власний статус. Референтною вчений називає групу, що позначає співтовариство, до якого індивід належить і думка якого для нього є авторитетною або членом якого індивід не є, але до якого прагне належати. Г. Гаймен проводив розмежування між групою, до якої належить особистість, та референтною або еталонною групою, яка служить критерієм для порівняння. Важливою є теза, що референтна група діє не ізольовано, а в системі суспільних відносин і виступає суб’єктом конкретного виду соціальної діяльності.

**Дж. Мід і Ч. Кулі,** які вважаються “прабатьками” референтно-групової теорії в соціологічній гілці символічного інтеракціонізму, зазначають, що для становлення наукового уявлення про комунікаційну поведінку індивіда пріоритетним стає розуміння того, що індивід відносить себе до референтної групи, враховуючи наявність співпадаючих цінностей та норм як у нього, так і у членів референтної групи, служить певним еталоном, за яким здійснюється як самооцінка, так оцінка інших. Вважається, що саме референтна група стає джерелом формування соціальних і ціннісних орієнтацій індивіда. Саме поняття референтної групи широко використовується для пояснення найрізноманітніших явищ, наприклад, непослідовності в поведінці індивіда в умовах нового соціального контексту. Дж. Мід свого часу писав, що індивід накопичує досвід не сам пo собі, не прямо, а лише опосередковано, складаючи його з окремих точок зору інших членів тієї ж самої групи або витягуючи його з узагальненої точки зору соціальної групи, до якої він належить. Цю його думку підтримує Ч. Кулі, стверджуючи, що кожна людина орієнтується на установки та цінності, що панують в його безпосередньому оточенні, тобто в “первинній групі”. Відповідно до теорії референтних груп індивід орієнтується на думку групи осіб, яка є для нього авторитетною, визначає характер своєї поведінки й діяльності, засвоює еталонні норми і цінності, культурні зразки поведінки. Тож для практики паблік рилейшнз теорія референтних груп дозволяє пояснювати і врахувати поведінку певних груп громадськості, сприяє створюванню ефективних публічних дискурсів, спираючись на цінності “первинної групи” індивіда.

У центрі теорії паблік рилейшнз знаходиться комунікативна дія і взаємодія людей та їхніх об’єднань, тому для її становлення важливі ті наукові розвідки соціології, які пояснюють взаємодію й поведінку людей у соціумі, вивчають соціально значимі, стійкі й типові форми їх поведінки, що визначаються соціальним статусом, соціальною роллю, а також соціальними цінностями і нормами суспільства.

Ю. Габермас розглядає суспільство як кругообіг людської взаємодії, виділяючи в соціальних процесах і закономірностях розвитку цивілізації стратегічну, нормативну, драматургічну й комунікативну соціальні дії, які можуть служити теоретичним підґрунтям для функціонування системи громадських зв’язків, дозволяючи побачити соціальні зміни в суспільстві, їх динаміку. На думку Ю. Габермаса, сучасне суспільство визначило зміщення акцентів на інші сфери системи й, насамперед, на комунікаційну, що й стало джерелом соціального розвитку.

**А. Лоуелл** (A. Lowell) у праці “Громадська думка і народний уряд” (“Public opinion and popular government”) розглядає проблему, що стосується визначення меж компетентності громадської думки, які враховуються при прийнятті певних рішень. Дослідник торкається питання щодо форм відображення думок та їх співвідношення. В такий спосіб А. Лоуелл розширив спектр досліджень громадської думки і вплинув на формування теоретичного осмислення її природи й методів досліджень. Корисним, наприклад, для наукового осмислення засад планування і здійснення зв’язків з громадськістю в сфері державного управління стали міркування А. Лоуелла про обмежену, в даному випадку, сферу впливу громадської думки, оскільки певні проблеми не можна вирішити просто зверненням до громадськості або голосуванням.

Підтримку думкам А. Лоуелла ми знаходимо у роботах У. Ліппмана, який виявив неспроможність міфу про “всезнаючого і всемогутнього громадянина”. “Пересічна людина”, як відзначав У. Ліппман, обмежена як в усвідомленні власних інтересів, так і у використанні засобів масової інформації. Звідси походить й обмеженість громадської думки. Ця теза змусила У. Ліппмана ввести поняття стереотипу – невід’ємної частини безпосереднього міжособистісного спілкування та загальноприйнятої думки .

Німецький мислитель **Г. Гегель** розумів суть громадської думки як прояв загальної волі, вважаючи, що вона є формальною суб’єктивною свободою, яка дозволяє особистості виражати власну чітку позицію та думки. Вагомим внеском німецького вченого став особливо актуальний для нашого часу аналіз моральних основ громадської думки, бо ключовою метаю PR є завоювання свідомої довіри суб’єкта PR-діяльнoсті та основних груп громадськості.

Подальший розвиток наукових досліджень привів з 1990-х років до розуміння громадської думки як колективної думки конкретної групи населення, що належить до певної демографічної або етнічної групи. Роздуми **Е. Бернейза** про особливості пропагування соціальних ідей, формальна соціологія **М. Вебера**, теорія організованої соціальної дії **П. Лазарсфельда**, аналіз природи суспільної думки У. Ліппмана [301] і соціальна **теорія Р. Мертона** послужили ґрунтовною основою для застосування в паблік рилейшнз різних комунікативних моделей.

Отже, XXI століття – час розвитку комплексного, інтеграційного знання. Вчені та практики різних галузей об'єднуються для цілісного, системного погляду на явища і процеси навколишньої дійсності. Інтеграційні процеси в науці – це потреба життя. Важко знайти сферу пізнання, де б не виникали нові наукові напрямки, і до таких сфер належить і наука про паблік рилейшнз – наука про становлення і розвиток комунікацій з громадськістю.

Існує кілька варіантів розуміння інтеграції знань однієї дисципліни в іншу: дослідник може використовувати мову опису однієї галузі знань для опису іншої наукової галузі; дослідник може також використовувати різні мови для опису різних сегментів складного комплексу. Наприклад, в PR-дослідженнях українських науковців на різних стадіях і ділянках аналізу використовуються поняття, термінологія і концепції з філософії, соціології, психології, менеджменту та інших наук. Таким чином, інтегративні тенденції в сфері науки про зв’язки з громадськістю дозволяють створювати новий синтез, який відкриває нову реальність, в результаті чого народжується нова наукова дисципліна. Але цей процес відбувається поступово, що дозволяє нам говорити про шкалу інтеграційних процесів. Один полюс цієї шкали – це тією чи іншою мірою інтегрована мозаїка дисциплінарно точних описів і пояснень. Зв’язки між ними (інтегративна схема) можуть бути неявними або все більш і більш виходити на перший план, доходячи до окреслення власних кордонів і формування прикордонних проблем і теорій. І нарешті, – інший полюс – якийсь новий синтез, нові фундаментальні метафори і, таким чином, виникнення і розвиток нової наукової дисципліни.

Протягом останніх десятиліть наука про зв’язки з громадськістю поряд з іншими науками соціальнокомунікаційного циклу претендувала на автономність. Оскільки спочатку зв’язки з громадськістю були об’єктом експансії інших наук, то на певному етапі виникла серйозна проблема, яка пов’язана з вирішенням двоєдиного завдання: з одного боку – підтримання або забезпечення наукового статусу зв’язків з громадськістю, з іншого – знаходження можливостей продуктивної асиміляції елемента іншої науки в науку про PR. За умов відсутності вирішення цієї проблеми наука про PR може перетворитися на досить закриту систему, де будуть переважати ентропійні процеси. На жаль, в наукових дослідженнях сьогодні недостатня увага приділяється вивченню факторів, що дозволяють їй як науковій дисципліні вибирати стратегії з підтримання (забезпечення) свого статусу. Залишається відкритим питання: що потрібно науковому співтовариству, яке представляє дану наукову галузь, щоб вибирати вектори розвитку і зміцнення її дисциплінарного статусу.

Сьогодні наука про PR поступово звільняється від існуючого ототожнення її з набором специфічних практичних завдань, що вирішуються школою. Однак проблеми, пов’язані з її диференціацією, стоять ще досить гостро, а неясність її меж стає джерелом напруженості у багатьох відношеннях. Але не дивлячись на ці неясності, дана наука впевнено займає місце серед наукових дисциплін нового наукового напряму “соціальні комунікації”. Вплив паблік рилейшнз на “визначення ситуації” в нашому суспільстві останнім часом значно збільшився. Частота, з якою термін “PR” з’являється в масових та наукових дискусіях, служить наочним показником зміненої ситуації. Коло дослідників феномену PR постійно розширюється. Цілком очевидні зміни останніх років, в результаті яких наукове знання про зв’язки з громадськістю завоювала міцне становище і втілюється в практиці життя. Наслідком подібних змін стало поступове придбання даною наукою суверенного статусу.