

В. В. Березенко,  
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 659.4

## Теорія паблік рилейшнз: особливості становлення

*У статті розглянуто теоретико-методологічні засади формування теорії паблік рилейшнз.*

*Теорія паблік рилейшнз – це системно організована структура, в якій кожен елемент має певне функціональне значення. Теорія зв'язків із громадськістю сконцентрована на дослідженні сучасних концепцій і парадигм розвитку теоретичного знання про PR як соціальнокомунікативний процес. Об'єктом теорії PR виступає PR-комунікація, предметом – процес PR-комунікації. Мета теорії паблік рилейшнз визначає функції цієї теорії: пояснювальну, синтетичну, методологічну, праксеологічну.*

*Зміна парадигм у методології сучасної PR-комунікації впливає на становлення і розвиток теорії паблік рилейшнз: створюються передумови переходу від класичної методології до неklasичної і постнеklasичної, активізується міждисциплінарний підхід у системі теоретичних досліджень зв'язків із громадськістю.*

*Ключові слова: паблік рилейшнз, теорія, наука, методологія, функція.*

**В**ступ. Проблема окреслення сфери теорії зв'язків із громадськістю стосується визначення предметної площини цієї нової наукової галузі, специфіки пізнавальних та методологічно-операційних функцій, визначення її дисциплінарних меж. Актуальним для теорії PR як частини теорії прикладних соціальних комунікацій стає еволюційне й прогностичне осмислення феномена паблік рилейшнз, складність якого лише посилюється у зв'язку з його багатовимірністю.

Теоретичний підхід, що розкриває сутність і структуру теорії PR, специфіку функціонування моделей цієї наукової дисципліни та її соціальне призначення, домінує в роботах таких європейських та американських дослідників, як К. Арнофф, Г. Авенаріус, В. Баскін, Г. Бауз, А. Белазен, С. Блек, Г. Блумер, Ж. Бодуан, Ф. Буарі, Д. Версик, Дж. Гордон, Дж. Грюніг, Ф. Джефкінс, М. Джонсон, Б. Зігнітцер, Дж. Клейн, Д. Крукберг, Л. Матра, М. Менчер, Л. Ноутл, Дж. Пімлотт, В. Стефенсон, Н. Стоун, Ж. Шомелі, Е. Шув, Дж. Уайт.

Активно реагують на проблему становлення теорії зв'язків із громадськістю російські науковці, які видали кілька фундаментальних праць, як індивідуальних, так і колективних, серед яких особливо цінними є дослідження Н. Буковської, С. Борисньова, Т. Бородіної, Є. Богданова, Л. Варустіна, Д. Гаври, Г. Герасимової, Т. Грінберг, І. Кужелевої-Саган, А. Соколова, Л. Федотової, М. Шишкіної, М. Шиліної.

Вагомим внеском у розробку теоретичних засад паблік рилейшнз є праці українських учених, зокрема В. Різуна «Соціальні комунікації в

системі взаємозв'язків влади з громадою» [1], «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії» [2], «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій» [3], «Соціальні комунікації як інженерне вчення, або Соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії)» [4]; В. Владимірова «Інформація, комунікація, спілкування: відмінне й спільне у просторі масового розуміння» [5]; В. Іванова «Теоретикосоціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу» [6], «Масова комунікація як соціальне явище» [7], «Аспекти масової комунікації» [8], «Міжнародна журналістика. Міжнародний піар» [9]; О. Висоцької «Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства)» [10]; С. Квіта «Масові комунікації» [11]; А. Митко «До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR» [12]; О. Холода «Основи паблік рилейшнз» [13]; Л. Синельникової «Піар-комунікація в системі нових наукових парадигм» [14]; О. Гусак «Особливості кризової комунікації у сфері зв'язків з громадськістю» [15]; Г. Ваніної «Соціокультурна значущість концепту PR/ПІАР/ПІАР» [16]; О. Курбан «PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій» [17]; О. Руденко «Поняття «політичні зв'язки з громадськістю» в наукових дискусіях» [18]; С. Галанової «Зв'язки з громадськістю в соціальному механізмі трансформацій: до побудови методології дослідження» [19] та ін.

*Мета цього дослідження – розкрити теоретико-методологічні засади формування теорії паблік рилейшнз.*



*Предметом* дослідження є теоретичні й методологічні положення, наукові концепції, конструкції й моделі, які становили основу формування наукового знання про феномен PR і за допомогою яких українське наукове товариство описує, пояснює і прогнозує розвиток зв'язків із громадськістю як виду соціальнокомунікативної діяльності.

**Методи дослідження.** Дисциплінарний підхід дав можливість визначити форми організації наукового знання про паблік рилейшнз; системний підхід – структурувати теоретико-методологічний простір досліджуваної наукової дисципліни та визначити її місце в загальному комплексі знання про соціальні комунікації; компаративний аналіз – розглянути різні теоретичні школи і напрями, у межах яких розвивалася теорія паблік рилейшнз. За допомогою структурно-функціонального методу теорія паблік рилейшнз аналізується як системно організована структурна цілісність, в якій кожен елемент має певне функціональне значення. Крім того, до кола ефективних підходів під час вирішення поставлених у дослідженні завдань ми зараховуємо дисциплінарну організацію наукового знання про феномен PR.

**Результати й обговорення.** Теорія зв'язків із громадськістю концентрує увагу на вивченні концепцій і парадигм у контексті дослідження розвитку наукового знання про сучасні соціальнокомунікативні процеси та PR-комунікацію, закріплює ключові ідеї з фундаментальних питань стосовно комунікацій у сфері паблік рилейшнз. Як свій головний об'єкт пізнання теорія PR визначає соціокультурне явище, визначену й усвідомлену соціумом проблему, а «соціокультурне включає окремого, дисциплінарно обмеженого суб'єкта пізнання в акт творіння категоріальної мережі бачення світу» [20, с. 155].

Особливості теорії паблік рилейшнз становлять таке положення: теорія паблік рилейшнз – це система узгоджених наукових положень, які об'єднані перш за все її метою. Мета теорії PR пов'язана з її об'єктом, який включає: вивчення процесів виникнення паблік рилейшнз; поширення PR-комунікації у сферах масової свідомості через канали масової комунікації; дослідження сприйняття PR-комунікації представниками громадськості; аналіз проблематики наукових досліджень PR-комунікації; її класифікація, вимірювання, оцінка ефективності. Виникнення теорії паблік рилейшнз передбачається самим предметом дослідження, його закономірностями. Характер теорії PR визначає ступінь обґрунтованості її визначального початку, що відображає фундаментальну закономірність її предмета. Теоретичне знання про PR прагне пояснення якомога ширшого кола явищ

та безперервного поглиблення знань про них. Отже, теорія PR – це не тільки готове знання, а й процес його здобуття.

Безумовно, не всяка сукупність положень про PR є теорією. Щоб перетворитися на повноцінну наукову теорію, знання про феномен паблік рилейшнз повинне досягти у своєму розвитку певного ступеня зрілості, тобто досягнення рівня не тільки опису певної сукупності фактів, а й пояснення їх, рівня, коли знання розкриває причини та закономірності певних явищ. Структура наукових теорій PR змістовно «визначена системною організацією ідеалізованих (абстрактних) об'єктів (теоретичних конструктів). Висловлювання теоретичної мови безпосередньо формулюються щодо теоретичних конструктів і лише опосередковано, завдяки їхнім відносинам до позамовної реальності, описують цю реальність» [21, с. 7–8].

Визначення об'єкта та предмета теорії соціальних комунікацій дає підстави об'єктом теорії PR вважати PR-комунікацію, предметом теорії PR – процес PR-комунікації, умови її виникнення та розвитку, форми й види, соціокультурні залежності, організацію в суспільстві. Зв'язкам із громадськістю також притаманна історія, еволюція, власні форми, що мають свою структуру, власні елементи, що змінюються відповідно до еволюції соціальнокомунікативної взаємодії. Предметне поле теорії PR охоплює комунікативні системи, які ставлять за мету реалізацію різних рівнів соціальнокомунікативної взаємодії та взаєморозуміння; технології; канали; засоби; суспільні структури. Між цими елементами існують системні зв'язки, які потребують свого подальшого наукового осмислення.

Мета теорії паблік рилейшнз визначає функції цієї теорії: *пояснювальну* – виявлення сутності та розмаїття зв'язків або залежностей явища, яке називається паблік рилейшнз, його сутнісних характеристик, законів походження і розвитку; *синтетичну* – об'єднання в самостійну теорію окремих достовірних знань про паблік рилейшнз; *методологічну* – формулювання на базі теорії PR прийомів та методів дослідницької діяльності; *праксеологічну*, оскільки призначення будь-якої теорії – бути втіленою на практиці, саме тому цілком справедливим є твердження про те, що немає нічого більш практичного, ніж добра теорія; *прогностичну*, завдяки якій на основі теоретичних уявлень у сфері паблік рилейшнз робляться висновки про існування раніше невідомих фактів, об'єктів або їх властивостей та зв'язків.

На розвиток теорії паблік рилейшнз активним чином впливають такі процеси. Сьогодні PR від лінійної комунікації (без зворотного



зв'язку з аудиторією) доріс до інтерактивної і транзакційної, при якій відбувається зміна ролей: одержувач інформації стає відправником і навпаки. Це, своєю чергою, дає підстави говорити про те, що створюються передумови теоретичного переходу від класичної методології PR-комунікації до неklasичної. «Зміна розуміння соціальних процесів в науках про суспільство, зокрема, в філософії і соціології, а також виникнення цілої низки комплексних PR-завдань тягне за собою необхідність перегляду класичної парадигми в методології PR-комунікації, заснованої на природничому розумінні процесів, що відбуваються в суспільстві і у сфері соціальної комунікації» [22, с. 25–26]. Однак розмежування класичних і неklasичних підходів у PR-методології не збігається з трактуваннями цієї проблеми в сучасній науці: неklasичні підходи в PR-методології визначаються цілою низкою власних специфічних чинників і передумов, до яких належать зміни в інтерпретації моделей PR-комунікації, її загального призначення й використовуваних у ній засобів і технологій.

Чотири моделі паблік рилейшнз – пабліситі, або «прес-агентство», інформування громадськості, двобічна асиметрична й двобічна симетрична моделі – ґрунтуються на розумінні комунікації як лінійного однобічного або двобічного процесу, що відбувається між комунікатором і комунікантом. Це класичний підхід. Некласичний підхід у методології PR-комунікації характеризується поступовим переходом від опосередкованого засобами масової інформації спілкування з громадськістю до інтегрування компанії або будь-якого іншого суб'єкта PR у свої цільові аудиторії, від взаємодії з окремими суспільними групами до гармонізації соціального середовища загалом (як приклад, концепція соціальної відповідальності бізнесу). Зазначені зрушення в розумінні завдань сучасної PR-комунікації зумовлені певними соціокультурними чинниками, а також поширенням неklasичного підходу в гуманітарному знанні.

С. Клягін і О. Осипова [22] зауважують, що змінам парадигм у методології сучасної PR-комунікації сприяли культурно-історична динаміка та соціально-виробничі чинники. Поширення культурного плюралізму в межах постмодерністських підходів соціально-гуманітарного знання змінило уявлення про цілі та завдання PR-комунікації. Тимчасом як класичні трактування PR були пов'язані з освоєнням і відтворенням уже існуючих культурних зразків, неklasичні підходи до PR-комунікації обумовлені безперервною інноваційною і культурною творчістю, породженням смислів і цінностей діяльності «тут і тепер». У зв'язку з цим зро-

стає відповідальність PR-фахівця за наслідки своєї діяльності, за ті культурні «продукти» та «відходи», які за допомогою мас-медіа безперервним потоком виливаються в навколишнє соціальне середовище.

У становленні неklasичних моделей PR-комунікації також необхідно відзначити роль нових інформаційних технологій, зокрема технологій конструювання та підтримки різних віртуальних або мережевих спільнот та самоврядних команд (ця теза розробляється такими вченими, як Л. Городенко, І. Захарова, О. Медведєва, М. Медведчук, О. Покоłodна, А. Ротовський, М. Шиліна). Некласична методологія наукового пізнання є плюралістичною, в її межах на перший план виступають міждисциплінарні та проблемно орієнтовані форми дослідницької діяльності, відбувається зрощування в єдиній системі діяльності теоретичних і емпіричних досліджень, прикладного і фундаментального знання. У межах цієї парадигми соціальні цінності й цілі пізнання стають невід'ємною частиною дослідницького процесу, наукового знання про феномен паблік рилейшнз загалом і, відповідно, процесу становлення теорії паблік рилейшнз.

Своєю генезою теорія зв'язків із громадськістю зобов'язана традиціям у дослідженні PR, що сформувалися в межах класичної, неklasичної і постнеklasичної наукової раціональності. Кожна із зазначених традицій внесла в науку про зв'язки із громадськістю свою специфіку вивчення проблем PR.

Необхідно зауважити, що неklasичні підходи широко поширені й доволі визнані в сучасній світовій науці. Українська наукова школа паблік рилейшнз поки що залишається в межах класичної парадигми наукового пізнання. Що стосується неklasичних моделей наукового знання, то вони ще тільки починають виявлятися в деяких сучасних наукових концепціях (роботи В. Білоус, О. Висоцької, С. Денисової, І. Захарової, А. Зінченко, Н. Мантуло, Ю. Сурміна), постнеklasичні моделі не представлені зовсім.

Висновки. Отже, теорія паблік рилейшнз перебуває на етапі свого становлення, про що свідчить дедалі більша кількість наукових дискусій щодо визначення її сутності та структури. Поява великої кількості наукових робіт, присвячених дослідженню теоретичних засад паблік рилейшнз, лише підтверджує зазначений факт. Сучасні теоретичні й методологічні положення теорії соціальних комунікацій, наукові концепції, конструкції й моделі паблік рилейшнз становлять основу формування теоретичного знання про феномен PR.

Теорію паблік рилейшнз сьогодні розглядають як системно організовану структурну ці-



лісність, в якій кожен елемент має певне функціональне значення. Теорія зв'язків із громадською сконцентрована на дослідженні сучасних концепцій і парадигм розвитку теоретичного знання про PR-комунікацію як соціально-комунікативний процес. Об'єктом теорії PR виступає PR-комунікація, предметом – процес PR-комунікації, умови її виникнення та розвитку. Мета теорії паблік рилейшнз визначає функції цієї теорії: пояснювальну, синтетичну, методологічну, праксеологічну.

Зміна парадигм у методології сучасної PR-комунікації активним чином впливає на процес становлення та розвитку теорії паблік рилейшнз: створюються передумови переходу від класичної методології PR-комунікації до неklasичної й постнеklasичної, активізується міждисциплінарний підхід у системі теоретичних досліджень зв'язків із громадськістю.

1. Різун В. В. Соціальні комунікації в системі взаємозв'язків влади з громадою // Запровадження комунікацій у суспільстві / [за заг. ред. Н. К. Дніпренко, В. В. Різуна]. – К. : Вістка, 2009. – С. 10–11.

2. Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy\\_pidhid.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf) (22.10.2014).

3. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – 07.04.2012. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) (23.10.2014).

4. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії // Комунікація : зб. з питань комунікацій у суспільстві. – 2012. – № 2. – С. 9.

5. Владимиров В. М. Інформація, комунікація, спілкування: відмінне й спільне у просторі масового розуміння // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 3. – С. 58–63.

6. Иванов В. Ф. Теоретикосоціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 3. – С. 93–103.

7. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : моногр. / В. Ф. Иванов. – К. : Академия украинской прессы ; Центр свободной прессы, 2013. – 902 с.

8. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации : моногр. : в 5 ч. / В. Ф. Иванов. – К. : Академия украинской прессы ; Центр свободной прессы, 2010. – 119 с.

9. Иванов В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар : навч. посіб. / В. Ф. Иванов, О. С. Дудко. – К. : Освіта України, 2011. – 288 с.

10. Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства) : монографія / О. Є. Висоцька. – Дніпропетровськ : Інновація, 2000. – 316 с.

11. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

12. Митко А. М. До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2009. – Вип. 21. – С. 135–140.

13. Холод А. М. Основы публичных отношений : курс лекций и методические рекомендации / А. М. Холод. – Кривой Рог, 2009. – 178 с.

14. Синельникова Л. Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм // Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальные коммуникации. – 2010. – Т. 23 (62). – № 4. – С. 554–561.

15. Гусак О. П. Особливості кризової комунікації у сфері зв'язків з громадськістю // Інформаційне суспільство : наук. журн. – 2011. – Вип. 14. – С. 52–54.

16. Ваніна Г. В. Соціокультурна значущість концепту PR/ПІАР/ПІААР // Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2012. – Т. 25 (64). – № 1. – Ч. 1. – С. 47–49.

17. Курбан О. В. PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій // Інформаційне суспільство : наук. журн. – К., 2009. – Вип. 9. – С. 51–53.

18. Руденко О. Поняття «політичні зв'язки з громадськістю» в наукових дискусіях, тематика: політичні проблеми міжнародних систем і глобального розвитку // Освіта регіону. Сер.: Політологія. Психологія. Комунікації. – 2011. – № 2. – С. 107–110.

19. Галанова С. Связи с общественностью в социальном механизме трансформаций: к построению методологии исследования // Бизнес. Общество. Власть. – 2012. – № 11. – С. 101–112.

20. Чайка Я. М. Дискурс як інструмент трансдисциплінарних досліджень // Матеріали доповідей і виступів Міжнародної наукової конференції «Дні науки філософського факультету 2011». – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – Ч. 10. – С. 155–156.

21. Владимиров В. М. Парадокс відсутності теорії масової інформації / В. М. Владимиров // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 45. – С. 6–9.

22. Клягин С. В. Игра в «классики». Методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм / С. В. Клягин, Е. Н. Осипова // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 20–34.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.



**Berezenko Vita. The theory of public relations: features of formation.**

The purpose of the work is to reveal the theoretical and methodological foundations of the theory of formation of public relations.

A growing number of scientific debates on definition of essence and structure of the theory of public relations indicate the stage of its development.

The theory of public relations is a system-organized structure in which each element has a specific functional significance. The theory of public relations is focused on the study of modern concepts and paradigms of development of theoretical knowledge about PR as a communication process. The object of the theory of PR is PR-communication acts; the subject is PR as a communication process. The purpose of the theory of public relations defines the functions of this theory: explanatory, synthetic, methodological, praxeological.

A paradigm shift in the methodology of modern PR-communication affects on development of the theory of formation of public relations: the preconditions of transition from classical to non-classical and postnonclassical methodologies are created and an interdisciplinary approach in the theoretical studies of public relations is activated.

**Keywords:** public relations, theory, science, methodology, function.

**Березенко В. В. Теория публичных отношений: особенности становления.**

В статье рассмотрены теоретико-методологические основы формирования теории публичных отношений.

Теория публичных отношений – это системно организованная структура, в которой каждый элемент имеет определенное функциональное значение. Теория связей с общественностью сконцентрирована на исследовании современных концепций и парадигм развития теоретического знания о PR как социальнокоммуникативном процессе. Объектом теории PR выступает PR-коммуникация, предметом – процесс PR-коммуникации. Цель теории публичных отношений определяет функции этой теории: объяснительную, синтетическую, методологическую, праксеологическую.

Смена парадигм в методологии современной PR-коммуникации влияет на становление и развитие теории публичных отношений: создаются предпосылки перехода от классической методологии к неклассической и постнеклассической, активизируется междисциплинарный подход в системе теоретических исследований связей с общественностью.

**Ключевые слова:** публичных отношений, теория, наука, методология, функция.