
МЕДІА-КОМУНІКАЦІЯ

УДК 007 : 659 : 4

Віта Березенко



ГЕНЕЗИС І ПРЕДМЕТНА ГАЛУЗЬ НАУКИ ПРО ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

У статті розглядаються генезис і предметна галузь науки про зв'язки з громадськістю в контексті наукового дискурсу, що був сформований як окремий предметний напрям у системі суспільних наукових дисциплін.

***Ключові слова:** PR, зв'язки з громадськістю, PR-комунікація, соціальні комунікації, наука, генезис.*

В статье рассматриваются генезис и предметная область науки о связях с общественностью в контексте научного дискурса, который был сформирован как отдельное предметное направление в системе общественных дисциплин.

***Ключевые слова:** PR, связи с общественностью, PR-коммуникация, социальные коммуникации, наука, генезис.*

The article defines genesis and subject of Public Relations in scientific discourse context formed as separate subject in the system of social studies.

***Key words:** PR, PR-communication, social communication, science, genesis.*

У системі знань про зв'язки з громадськістю, соціально-комунікаційні процеси і соціальні інститути наука про зв'язки з громадськістю як теоретична наукова дисципліна почала формуватися в Україні після вступу нашої держави на демократичний шлях розвитку, що стало можливим після розпаду Радянського Союзу і отримання країною незалежності.

Розвиток науки про зв'язки з громадськістю був зумовлений необхідністю накопичення наукового знання про соціальні комунікації і PR зокрема в низці наукових дисциплін та посиленням інтегративної тенденції в сучасній науці про суспільство. «До початку ХХ ст. еволюційний процес у науці відбувався в умовах переважан-

ня диференціальної тенденції, що призвело до швидкого зростання числа наукових дисциплін і субдисциплін, число яких наразі дорівнює п'яти тисячам. Ця обставина сприяла дивергенції в системі наукового знання, що закономірно прискорило розвиток інтегративної тенденції» [8, 278].

У другій половині ХХ ст. (60–70-ті рр.) в розвинених країнах Заходу і Сполучених Штатах Америки під впливом методологічних дискусій стали формуватися основні напрями наукового дискурсу з соціальної проблематики, а соціальні науки набули системно-концептуальний вимір і міждисциплінарний зміст. Включення положень комунікативістики, філософії, політології, соціології і соціальної психології, філології, журналістикознавства, теорії менеджменту і маркетингу, а також «точних» наук — математики та кібернетики — суттєво розширило рамки дослідження соціально-комунікаційних процесів. «На цей період припала так звана “боротьба літер і цифр” — полеміка між “традиціоналістами” і “модерністами”, змістом якої було прагнення останніх надати дослідженням соціальних процесів “істинно науковий статус”» [8, 279]. Водночас розширився спектр методів і верифікаційних процедур, які застосовуються в наукових дослідженнях. Однак науковий зміст науки про зв'язки з громадськістю не став еталоном об'єктивності та універсальності — властивостей, що притаманні природничим наукам. У соціальних комунікаціях взагалі й у науці про зв'язки з громадськістю зокрема не діють універсальні закономірності на кшталт фізичних законів.

Перетворення науки про PR на прикладну теорію відбувається в руслі наукової революції у суспільствознавстві, яка почалась у 90-х роках ХХ ст. Якісне і масштабне ускладнення соціально-комунікаційних процесів і реалій і, як наслідок, зростання цінності PR-технологій сприяло підвищенню ролі цієї науки в житті сучасного світу. Праксеологічна спрямованість науки про зв'язки з громадськістю — спрямованість на принципи і методи ефективної діяльності, на розробку принципів засад організації спільної діяльності людей, прийняття рішень, мотивації та реалізації дій як колективних, так і особистих — актуалізувала, з одного боку, роль нормативного соціально-комунікаційного аналізу, з іншого, значущість комунікаційної експертизи в дослідженнях суспільних відносин. Таким чином, певною мірою намітилася тенденція подолання розбіжності між

традиціоналістськими і модерністськими підходами та методами наукового пошуку в галузі прикладних соціальних комунікацій

Мета цієї статті — розглянути генезис і предметну галузь науки про зв'язки з громадськістю в контексті наукового дискурсу, що був сформований як окремий предметний напрям у системі суспільних наукових дисциплін.

За роки незалежності в Україні з'явилися чисельні переклади книг і статей з проблематики паблік рілейшнз зарубіжних авторів, в яких відображені різні проблеми генезису, сутності, форм, засобів здійснення PR-комунікації та її ролі в житті суспільства, серед них роботи У. Аги, С. Блека, Ж. — П. Бодуан, Г. Брума, Ф. А. Буар, Дж. Грюніга, С. Катліпа, У. Ліппмана, Г. Мехлера, Д. Ньюсома, С. Олівера, Ф. Олта, А. Сентера, Дж. Терка, Д. Уїлкокса, Ш. Харрісона, М. Хейга, Р. Хейвуд, Е. Пейна, Г. Чайлдса, Г. Латфулліна, Дж. Цаллера, Р. Чалдіні, В. Ємеліна, М. Гундаріна, П. Щедровицького, І. Мальковскої, І. Вікентьєва, А. Кривоносова, Е. Коханова, М. Кошелюка, І. Поверінова, А. Чумікова, І. Алешиной, А. Бінецького, М. Бочарова, А. Василенко, А. Векслер, М. Овчиннікової, Д. Ольшанського, С. Поцелуєва, Г. Тульчинського, С. Тучкова, М. Федотової, М. Шишкіної і др. Паралельно виник масив українських наукових та прикладних робіт, присвячених тим чи іншим аспектам PR. Проте до цих пір паблік рілейшнз не був самостійним об'єктом вітчизняної наукової рефлексії як наукова дисципліна, що належить до класу соціально-комунікаційних дисциплін, і цей факт визначає *актуальність* обраної нами теми. Втім зв'язки з громадськістю були одним з компонентів предметної сфери певної кількості дисертаційних досліджень та окремих публікацій соціологічної, політологічної та управлінської спрямованості, і лише деякі з них належать до напрямку «прикладні соціально-комунікаційні технології». Це роботи Г. Почепцова, В. Різуна, В. Іванова, Є. Тихомирової, В. Бебика, В. Королька, О. Некрасової, В. Мойсеєва, О. Холода, І. Слісаренка, Т. Примака, О. Шевченко, В. Бугрим, О. Ваганової і С. Гусєва, І. Вороняк, О. Грищенко, У. Ільницької, К. Кириченко, А. Коваленко, О. Кондратюк, Л. Кочубей, М. Кошелюк, А. Кривошеєвої, В. Матвієнко, В. Полотрак, Є. Слободянюк, К. Сомової, К. Сударікової і О. Нестеренко, О. Тріщук, Ю. Палехи, А. Бахметьєвої, О. Курбан, О. Мех, Ю. Воробйова, Л. Руїс Мендісабаль, О. Алещініна, О. Бабінової, В. Водолазького, В. Мали-

новського, Л. Саввіної, С. Штурхецького, С. Шубіна, С. Кульницького, А. Серанта, В. Дрешпак, А. Толстоухової, С. Серьогіна, О. Михайленко, С. Колоска, С. Куніцина, О. Мінаєвої, Л. Костровець та ін.

Виокремлення науки про зв'язки з громадськістю в системі наук про соціальні комунікації детерміновано об'єктивними процесами, що постійно відбуваються у розвитку суспільних наук і сучасному соціумі. Сутність цих процесів полягає в безперервному прирості знань, їх диференціації та інтеграції, а також у дії цих взаємопов'язаних тенденцій. Інтегральним результатом даних процесів і тенденцій стало виникнення і становлення таких наукових напрямів і субдисциплін, як теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю, іміджологія, зв'язки з громадськістю в міжнародних відносинах і т. д.

У загальному вигляді наука про зв'язки з громадськістю складається з декількох субдисциплін, котрі детермінуються відповідно до головного предмета, який вони вивчають. Існують принаймні три компоненти, які є основними: теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю.

Теорія зв'язків з громадськістю концентрує увагу на вивченні ключових ідей у галузі фундаментальних питань PR-комунікаційного процесу і PR-діяльності. Центральне місце відводиться вивченню концепцій і парадигм у контексті розвитку наукових знань про сучасні соціальнокомунікаційні процеси та PR-комунікацію. Певне місце відводиться вивченню історії зв'язків з громадськістю та інтерпретації наукових праць мислителів і науковців минулого. Загалом історія зв'язків з громадськістю є джерелом багатьох нормативних суджень про громадські зв'язки і PR. Технології зв'язків з громадськістю сучасною наукою про PR розглядаються як цілеспрямована системно організована діяльність з управління комунікацією соціального суб'єкта, що спирається на певний план (або програму дій) і спрямована на вирішення будь-якої соціально значимого завдання. Вони представляють собою систему процедур і операцій використання соціальних ресурсів, що забезпечує рішення завдань PR-діяльності.

Своєю генезою наука про зв'язки з громадськістю зобов'язана традиціям у дослідженні PR, що сформувалися в межах класичної, некласичної і постнекласичної наукової раціональності. Кожна із за-

значених традицій внесла в науку про зв'язки з громадськістю власну специфіку вивчення проблем PR.

Науковий дискурс зв'язків з громадськістю був в основному сформований як окремий предметний напрям у системі суспільних наукових дисциплін у 80–90-х рр. ХХ ст. (зазначимо, що вітчизняна наукова школа почала активно розвиватися в 90-х роках минулого століття, коли Україна стала на шлях демократичного розвитку і з'явилася можливість активного впровадження громадських зв'язків). У сукупності цьому сприяли наступні фактори та процеси:

– збільшення потенціалу теоретичних знань та підвищення його праксеологічного рівня в галузі соціальних наук (цей визначальний чинник пов'язаний з виникненням в цей референтний період протиріччя між обсягом теоретичних знань про сутність PR і ускладненням процесу їх верифікації та прогнозування. Внаслідок цього виникла потреба в соціально-комунікаційному дискурсі процесів взаємодії соціальних суб'єктів системи суспільного устрою; водночас зріс практичний складник науки про зв'язки з громадськістю, оскільки нові соціально-економічні і політичні реалії вимагали їх адекватного та оперативного комунікаційного супроводження);

– трансформація під впливом глобалізації інформаційних процесів і формування інформаційного суспільства;

– зміни в соціально-політичному середовищі посткомуністичних країн і «нових демократій», цей третій із зазначених вище факторів став визначальним для формування та розвитку PR-шкіл насамперед у тих пострадянських країнах, де існував досвід наукового аналізу комунікаційних процесів та їх ролі в суспільстві. Тому пострадянський науковий простір з об'єктивних причин потрапив у сферу дії методології аналізу прикладних соціально-комунікаційних процесів і ситуацій, які в провідних країнах світу використовувалися упродовж багатьох десятиріч.

На початку ХХІ ст. під впливом диференціальних і інтегративних тенденцій еволюція наукового знання в галузі соціальної комунікації спричинила появу широкого спектра загальнонаукових і субнаукових теорій. Відповідно, практичні потреби насамперед державних і недержавних акторів у системному баченні сучасних соціально-комунікаційних процесів сприяли формуванню в вітчизняному науковому та освітньому просторі нового наукового напрямку — при-

кладні соціально-комунікаційні технології., до яких належать і паблік рілейшнз. Характерно, що цей процес мав місце переважно в країнах пострадянського простору, оскільки в радянський період сфера дослідження паблік рілейшнз були обмежені головним чином ідеологічною пропагандою. Сьогодні паблік рілейшнз, як зазначає професор О. М. Холод, розглядаються як галузь науки, що вивчає історію, теорію, методологію, організацію, становлення прикладних комунікаційних технологій у системі соціальної діяльності (у науці, політиці, освіті, культурі, а також на виробництві) [7, 36]. «Діапазон проблематики визначається таким чином: історія, теорія і методологія формування інформаційних середовищ взаємодії суб'єктів соціальної діяльності; соціально-комунікаційні технології позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві (зв'язки з громадськістю, реклама, іміджмейкінг, а також комунікації бізнесу). Вивченню підлягають і проблеми комунікативного образу суб'єктів соціальних відносин; використання засобів масової комунікації при здійсненні зв'язків з громадськістю; управління прикладними соціально-комунікаційними технологіями; організація діяльності служб і агенцій (зв'язку з громадськістю, рекламних агентств). Необхідно відзначити, що для дослідницької діяльності фахівців із прикладних соціально-комунікаційних технологій є важливими і проблеми концепції іміджмейкінгу; маркетингових комунікацій, аналітичної підтримки PR-діяльності; соціального проектування комунікативної діяльності, реалізації соціально-технологічних програм. Під час професійної діяльності представники обговорюваної спеціальності звертаються до вивчення проблем етично-правових аспектів у системі прикладних соціально-комунікаційних технологій; прикладних соціально-комунікаційних технологій в управлінні проблемами і кризами; підготовки кадрів у галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій, розробки і впровадження нових професійних стандартів підготовки кадрів» [7, 37].

Особливістю сучасного періоду стало також обговорення в академічній спільноті питання про те, чи можна вважати науку про зв'язки з громадськістю достатньо самостійною дисципліною, чи є вона складовою частиною загальної науки про соціальні комунікації. Якщо феномен «зв'язки із громадськістю» знаходиться у межах соціальнокомунікаційної парадигми принципів досліджен-

ня явищ, то аспекти його вивчення, за визначенням професора В. В. Різуна [4], обов'язково повинні включати три головні з них: вивчення явища «паблік рілейшнз» в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; визначення функціонального його статусу в цьому контексті взаємодії; визначення залежності цього явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії. На нашу думку, наука про PR може мати претензію на суверенність, оскільки володіє власною об'єктно-предметною сферою, методологією, відповідним категоріальним апаратом та іншими атрибутами «суверенного» наукового знання. Цієї думки дотримується і українська дослідниця Є. Тихомирова, яка розглядає зв'язки з громадськістю як самостійну наукову галузь, яка має власний об'єкт і предмет, описує соціальну реальність своїми категоріями, використовує достатньо своєрідні методи наукового пізнання та впливу на соціальну практику [6, 44]. «Вживаючи термін “наука”, ми маємо на увазі, що зв'язки з громадськістю пов'язані, по-перше, з об'єктивними дослідженнями соціальної реальності, по-друге, із застосуванням наукових методів пізнання та преретворення дійсності й, по-третє, із науковим аналізом отриманих фактів та їх інтерпретацією» [6, 45]. Саму ж науку про PR можна визначити як науку про закономірності, принципи і механізми функціонування зв'язків з громадськістю як соціальних комунікативних практик [4].

Специфічною рисою науки про зв'язки з громадськістю є і те, що вона до цих пір в силу свого постійного розвитку і оновлення змушена боротися за статус самостійності за чотирма основними напрямками: а) проти забобону, відповідно до якого паблік рілейшнз є мистецтвом і тому до них незастосовні наукові категорії. Мистецтво дійсно є необхідним компонентом суспільного життя, воно зумовлюється імовірнісним характером соціально-політичних і соціокультурних процесів, неконтрольованими його змінними елементами, професійними якостями PR-фахівця і т. д. Мистецтво налагодження комунікацій, комунікаційної роботи з громадськістю, планування і реалізація PR-комунікацій і всіх інших подібних видів соціальнокомунікаційної діяльності не повинно домінувати над глибшими раціональними началами комунікацій з громадськістю; б) проти поглядів, згідно з якими комунікативні ситуації є чимось одноразовими, не повторюються і тому для їх пізнання цілком достатньо історичної науки; в) проти

упередження, що наука про зв'язків з громадськістю має справу з формами панування комунікації, а це відноситься до компетенції наук про управління; г) проти заперечення її самостійності на тій підставі, що в її дослідженнях беруть участь такі науки як соціологія, політологія, комунікативістика та інші.

Реконструкція генезису науки про PR передбачає, перш за все, визначення критеріїв, що дозволяють віднести ті чи інші соціокультурні процеси, практики та дискурси до чинників виникнення наукового знання саме про PR, а не про який-небудь іншому феномен [3, 31]. Як зазначає російська дослідниця М. В. Шишкіна, «піарологія» є наукою про закономірності, принципи і механізми формування і функціонування зв'язків з громадськістю як сукупності соціальних комунікативних практик [9, 54]. Найбільш поширеною думкою стосовно предмету науки про зв'язки з громадськістю є та, що впливає з уявлення про неї як певним чином упорядкованого комплексу наукових концепцій і парадигм та відповідних методів аналізу. Якщо наука про соціальні комунікації посідає достатньо визначене місце в системі знань, виступаючи в ролі з'єднувальної ланки між філософією, історією, соціологією і менеджментом соціальної комунікації, то наука про зв'язки з громадськістю як частина науки про прикладні соціальні комунікації є інтегральним результатом екстраполяції методів соціальнокомунікаційного аналізу та моделювання на сферу комунікативних процесів в соціумі.

Загалом погоджуючись з такою інтерпретацією, зазначимо, що головною ознакою предметної сфери даної науки є те, що вона витворюється взаємодією соціальних суб'єктів в процесі комунікації. Предметна дефініція науки про зв'язки з громадськістю уможливорює визначення внутрішньої динаміки її предметного поля. Так, наприклад, російський дослідник Л. Варустін предмет науки про PR визначає як «зв'язки, які виникають між двома сторонами (суб'єктами суспільних відносин) на основі спільних інтересів і потреб і які здійснюються і підтримуються за допомогою постійно діючих контактів і спілкування» [1, 4], представниця вітчизняної наукової школи Є. Тихомирова вважає, що предметом науки про зв'язки з громадськістю є «комунікації будь-яких соціальних організацій чи установ з громадськістю» [6, 46]. На наш погляд, найбільш відповідаючим запитам теорії PR є визначення М. Шишкіної, де предметом науки

про зв'язки з громадськістю є сукупність соціальних практик, спрямованих на виробництво і відтворення ефективних публічних дискурсів [9, 6].

Можна назвати кілька основних факторів, що склалися поступово і визначили появу науки про зв'язки з громадськістю: по-перше, нагальна суспільна потреба в науковому осмисленні соціальних комунікацій, її раціональної організації, ефективному управлінні комунікаційними процесами з тим, щоб піти від інтуїтивного розуміння проблем громадських зв'язків і замінити або доповнити його науково-об'єктивними підходами і трактуваннями; по-друге, розвиток самого знання про публік рілейшнз в процесі руйнування початкового синтезу філософського, наукового та емпіричного знання про зв'язків з громадськістю, диференціації публік рілейшнз на ряд спеціалізованих дисциплін і дослідницьких напрямків; по-третє, фактором, що сприяв формуванню науки про зв'язків з громадськістю, послужив спільний процес наукового пізнання світу і суспільства; по-четверте, формування науки про зв'язки з громадськістю стимулювалося і постійними пошуками пізнання суспільних подій і процесів і ненауковими засобами.

Отже, як висновок зазначимо, що наука про зв'язки з громадськістю являє собою відкриту систему знань, що розвивається на основі постійного уточнення і оновлення теорії соціальних комунікацій і розширення досліджень її соціального простору. Реконструкція генезису науки про PR передбачає, перш за все, визначення критеріїв, що дозволяють віднести ті чи інші соціокультурні процеси, практики та дискурси до чинників виникнення наукового знання саме про PR. Процес становлення цієї науки безперервно доповнюється появою нових приватних і загальних визначень, інтерпретацій зв'язків з громадськістю як соціальнокомунікаційного явища в руслі нових координат розвитку публік рілейшнз і тому потребує подальших наукових розвиток.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Варустин Л.* Расставим акценты: К определению понятия «предмет науки PR» // PR-диалог / Л. Варустин. — 1998. — № 2. — С. 3–4.
2. *Емельянов С. М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С. М. Емельянов. — СПб. : Питер, 2005. — 240 с.

3. *Кужелева-Саган И. П.* Методология реконструкции генезиса паблик рилейшнз / И. П. Кужелева-Саган. — Томск : Изд-во ТГУ, 2008. — 216 с.
4. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різунна] / Інститут журналістики : [сайт] / — Електронні дані. — Київ, 2011. — Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf
5. *Ситников А. П., Гундарин М. В.* Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / А. П. Ситников, М. В. Гундарин. — М. : Имидж-Контакт, 2003. — 256 с.
6. *Тихомирова Є. Б.* З'вязки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. — К. : НМЦВО, 2001. — 560 с.
7. *Холод О. М.* Специфіка тлумачення терміну «соціальні комунікації» // Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. — 2009. — С. 32–41.
8. *Шергін С. О.* Політологічний дискурс науки про міжнародні відносини Український науковий журнал «Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації» / С. О. Шергін. — 2011. — № 4. — С. 278 –288.
9. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб. : СПбГУ, 1999. — 442 с.