
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:659.4

В.В. Березенко

РОЛЬ “ТЕОРІЇ СЕРЕДНЬОГО РІВНЯ” Р. МЕРТОНА В СТАНОВЛЕННІ НАУКИ ПРО PR

У статті визначено роль “теорії середнього рівня” американського соціолога Р. Мертонна в становленні науки про PR, розглянуто методологічний інструментарій цієї теорії, який використовується в теорії паблік рилейшнз, оскільки його суть – забезпечити гнучкий зв’язок між емпіричним і теоретичним рівнями дослідження комунікацій з громадськістю.

Ключові слова: наука, теорія, теорія PR, комунікація, теорія середнього рівня.

I. Вступ

Наукова теорія – це вища, найрозвинутіша форма організації наукового знання, що дає цілісне уявлення про закономірності й істотні зв’язки певної сфери дійсності. Теорія зв’язків з громадськістю як систематизоване знання, тобто логічно пов’язана система, заснована на комплексі основоположних ідей, які концентрують увагу на вивченні цих ключових ідей, що належать галузі фундаментальних питань PR-комунікаційного процесу і PR-діяльності. Центральне місце відводиться вивченню концепцій і парадигм у контексті розвитку наукових знань про сучасні соціально-комунікаційні процеси та PR-комунікацію. У зв’язку із цим особливий інтерес для становлення науки про зв’язки з громадськістю привертає “теорія середнього рівня”, поняття та обґрунтування якої запропонував американський соціолог Р. Мертон.

Джерельною базою становлення теорії PR є наукові праці У. Агі, Д. Белла, С. Блека, Ф. Буарі, М. Бубера, М. Василика, А. Векслер, Ю. Габермаса, Г. Герасимової, Е. Гіденса, Д. Грюнінга, М. Гундаріна, Ф. Джефкінса, С. Ємельянова, Б. Зігнітцер, С. Катліпа, Г. Кемерона, С. Клягіна, Е. Коханова, А. Кривоносова, І. Кужелевої-Саган, Г. Ласуела, Т. Лебедевої, В. Ліппмана, Н. Лумана, Г. Маклюена, Е. Райса, А. Сентера, А. Соколова, І. Фомічевої, А. Чумікова, М. Шиліної, М. Шишкіної, К. Ясперса.

Українські наукові доробки, що пов’язані зі становленням теорії соціальних комунікацій і PR-комунікацій зокрема, представлені в працях В. Владимірова, В. Демченка, С. Демченка, В. Іванова, Ю. Косенка, О. Личков-

ської, Е. Макаренко, А. Назарчука, Л. Павлюк, В. Різуна, К. Серажим, Ю. Сурміна, Н. Туленкова, А. Чічановського та ін.

Українська наукова школа паблік рилейшнз презентована працями А. Башук, В. Бугрим, В. Болотової, О. Ваганової і С. Гусева, І. Вороняк, В. Владимірова, О. Грищенко, В. Іванова, Т. Ігнатенко, У. Ільницької, К. Кириченко, А. Коваленко, О. Кондратюк, О. Корнійчука, Д. Коника, В. Королька і О. Некрасової, Л. Кочубей, М. Кожелюк, А. Кривошеєвої, В. Курілло, В. Матвієнко, Л. Мендісабаль, В. Мойсеєва, О. Нестеренко, В. Полотрак, Г. Почепцова, Т. Примака, А. Ротовського, Є. Слободянюк, С. Слоболян, К. Сомової, У. Стефанчук, К. Сударікової, Е. Тихомірової, В. Терещук, С. Шубіна та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у визначенні ролі “теорії середнього рівня” американського соціолога Р. Мертонна для становлення науки про PR.

III. Результати

Зв’язки з громадськістю як наука, вивчаючи комунікації, що пронизують суспільне життя в тих чи інших формах і сферах, поперше, вирішує наукові проблеми, які пов’язані з формуванням знання про соціальну дійсність, розробкою методів досліджень у галузі прикладних соціальних комунікацій; по-друге, вивчає проблеми, які пов’язані з перетворенням соціальної дійсності завдяки комунікаційним процесам, що відбуваються в PR-сфері, здійснює аналіз шляхів і засобів цілеспрямованого комунікаційного впливу на соціальні процеси.

Специфіка науки про PR, що належить до складу наук про соціальні комунікації, полягає в її прикордонному становищі між

природничо-науковим і соціогуманітарним знанням. Вона одночасно використовує методи філософських і соціально-історичних узагальнень та специфічні методи природничих наук – експеримент і спостереження. Наука про PR вивчає й загальні закони буття (онтологія), і загальні принципи пізнання (гносеологія, логіка, методологія). Найбільш глибоко проникає в структуру науки про PR соціологія та філософія, стаючи частиною її теоретичної системи (особливо соціальна філософія). Соціологія відіграє особливу роль у становленні наукового знання про зв'язки з громадськістю, оскільки дає науці про PR науково обґрунтовану теорію суспільства, його структурних елементів і їх взаємодію; методику і техніку вивчення груп громадськості. Важливим є зв'язок науки про PR з історією, оскільки в ній широко використовуються історичні дані. Наука про PR тісно взаємодіє з психологією, особливо із соціальною психологією. З усіма науками про суспільство наука про PR пов'язана соціальним аспектом вивчення комунікаційних процесів.

Загальна теорія PR залежно від базових підходів, які вона використовує в процесі дослідження прикладних соціально-комунікаційних явищ, може розвиватися в різних напрямках. У зв'язку із цим іноді говорять про панівну в цьому напрямі парадигму. Поняттям “парадигма” позначається виділена концептуальна схема, модель постановки проблем і їх вирішення, методів дослідження, панівних упродовж певного історичного періоду в науковому співтоваристві [3]. Стосовно науки про PR це означає якусь загальноновизнану всіма представниками цієї науки (або окремої її течії) сукупність поглядів і методів наукового дослідження. За Т. Куном, вчені працюють у межах парадигм, які являють собою загальні способи осмислення світу й диктують, який саме ряд науково-дослідних робіт необхідно виконати і які типи теорії вважаються прийнятними.

Зв'язки з громадськістю сьогодні можуть бути охарактеризовані як “теорія середнього рівня”, поняття та обґрунтування якої запропонував американський соціолог Р. Мертон. “Теорія середнього рівня” посідає проміжне становище між фундаментальними теоріями й емпіричним узагальненням первинної наукової інформації. “Теорії середнього рівня” відносно самостійні, але разом з тим тісно пов'язані “як з емпіричними дослідженнями, так і загальносоціологічними теоретичними побудовами, які дають можливість використовувати найбільш загальні теоретичні розробки, моделі та методи досліджень” [6, с. 217].

Визначення “теорії середнього рівня” Р. Мертон формулює таким чином: це теорії, що перебувають у проміжному просторі

між приватними, але також необхідними робочими гіпотезами, що в багатьох випадках виникають у ході повсякденних досліджень, і всеохопними систематичними спробами розвинути єдину теорію, яка буде пояснювати всі спостережувані типи соціальної поведінки, соціальних організацій і соціальних змін [5, с. 40].

Оскільки до теорій середнього рівня належать: 1) ті наукові концепції, які розробляються на стику наук; 2) різні галузі інституційної соціології – особливо напряму, пов'язаного з дослідженням стійких форм організації й регулювання суспільного життя; 3) соціологічні теорії середнього рівня, пов'язані з вивченням окремих сфер суспільної життєдіяльності” [2], то теорія публік рилейшнз також може бути охарактеризована як “теорія середнього рівня”, оскільки “теорії середнього рівня” необхідні для наукового аналізу конкретної групи фактів в окремих галузях знань. Будь-яке емпіричне дослідження в галузі PR спрямоване на виявлення або вирішення конкретної проблеми в конкретному місці та в конкретний час. Отримана в ході такого дослідження інформація нагромаджується й осмислюється в галузевій теорії соціальної комунікації – теорії зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю, як зазначає професор М. Шишкіна, “акумулюють емпіричні дані, фіксуються й узагальнюють PR-практику” [6, с. 46]. Поступово на цій базі вибудовується теорія “функціонування зв'язків з громадськістю як особливої сфери соціальних відносин, як соціального інституту спеціального виду і, нарешті, як елемента системи більш загального порядку – соціуму в цілому” [6, с. 46]. Розгляд зв'язків з громадськістю як “теорії середнього рівня” пояснює й підтверджує тенденцію одночасного становлення і фундаментальної, і прикладної науки про публік рилейшнз [1].

“Теорії середнього рівня” поділяються на три групи: теорії соціальних інститутів (вивчають складні соціальні залежності й відносини), теорії соціальних спільнот (розглядають структурні одиниці суспільства) і теорії спеціалізованих соціальних процесів (вивчають соціальні зміни та процеси) [5, с. 40–41]. У межах “теорії середнього рівня” зв'язки з громадськістю самі стають об'єктом вивчення. Вони піддаються дослідженню як соціальний інститут, тобто як організована система “зв'язків і соціальних норм, яка об'єднує значущі суспільні цінності і процедури, що задовольняють основні потреби суспільства” [5, с. 162]. Одночасно із цим вивчення дій, подій, явищ, об'єднаних поняттям “зв'язки з громадськістю”, збагачує теорію спеціалізованих соціальних процесів, що вивчає соціальні зміни в суспільстві.

Р. Мертону належить також заслуга розробки методологічного інструментарію для

“теорії середнього рівня” (middle-range theory), який може бути використаний у межах становлення теорії публік рилейшнз. Його суть полягає в тому, щоб забезпечити гнучкий зв'язок між емпіричним і теоретичним рівнями дослідження комунікацій з громадськістю. На відміну від парсонівської всеохопної теоретичної системи, його теорія придатна для аналізу певної, конкретної групи фактів, характерних для окремих сфер суспільного життя, наприклад, сфери соціальних комунікацій і PR-комунікацій зокрема. Безперечною перевагою теорії середнього рівня Р. Мертон є легкість перевірок гіпотез з допомогою емпіричних досліджень. Р. Мертон не виключав, що в перспективі на базі теорій середнього рівня можна створити й усеохопну теорію. Але для цього необхідна “консолідація спеціальних” теорій на основі вироблення взаємно узгоджених понять, а головне – використання загальних підходів дослідження. Такі підходи він також запропонував у своїй стратегії функціонального аналізу.

Соціальна комунікація і PR-комунікація як її частина визначається нами як функція й неодмінний атрибут взаємодії всієї структури базових інститутів організованого суспільства та соціальних практик. Отже, для становлення теорії PR важливе значення має мертонівська парадигма функціонального аналізу, що була в концентрованій формі викладена самим автором у вигляді одинадцяти положень і дістала назву одинадцяти заповідей [2]. Ці положення відображають парадигму функціонального аналізу зв'язків з громадськістю, оскільки:

- об'єктом аналізу в PR є стандартизовані (тобто типізовані, повторювані) явища, такі як соціальні ролі, інституційні типи, соціальні процеси, культурні стандарти (перша заповідь);
- функціональний аналіз практики PR може бути спрямований на мотиви діяльності індивідів (друга заповідь);
- об'єктивні наслідки становлять головний зміст функції або дисфункції. При цьому дослідникам необхідно враховувати як множинність наслідків, так і чистий балансовий підсумок сукупності наслідків. Відповідно, здійснювати розмежування об'єктивних функцій і суб'єктивних мотивів, виявляючи явні та латентні функції (третьа заповідь);
- необхідно чітко уявляти соціальну одиницю, що обслуговується функцією PR. Те, що є функціональним для одних індивідів і підгруп, залучених до PR-діяльності, може бути дисфункціональним для інших. Іншими словами, потрібно бачити специфіку функцій PR у конкретних соціальних одиницях – індивідів з різним статусом, різних підгруп, великих соціальних і культурних систем (четверта заповідь);

- аналіз передбачає виявлення функціональних вимог системи PR, а також типів функціональних вимог (п'ята заповідь);
- функціональний аналіз передбачає виявлення механізмів, через які виконуються функції PR (шоста заповідь);
- слід мати на увазі можливість функціональних альтернатив або еквівалентів. Це ставить перед дослідником проблему “визначення діапазону мінливості явищ, залишаючись у якому, вони можуть виконувати певну функцію” (сьома заповідь);
- функціональний аналіз системи публік рилейшнз передбачає врахування фактора структурного контексту (або обмежувального впливу структури). Взаємозалежність елементів соціальної структури суспільства неминуче мінімізує число функціональних альтернатив. Нехтування цим принципом призводить до утопічного мислення, до уявлення про те, що певні елементи соціальної структури можуть бути усунені, не вплинувши при цьому на всю систему комунікацій з громадськістю в суспільстві (восьма заповідь);
- функціональний аналіз, не заперечуючи в принципі значущості дослідження статичних аспектів системи соціальних комунікацій, до якої входять і PR-комунікації, особливий акцент робить на вивченні її динаміки. Цьому, насамперед, сприяє вивчення дисфункції як фактора накопичення напруженості й деформацій, що безпосередньо приводить до соціальних змін (дев'ята заповідь);
- особливу увагу слід приділяти проблемі достовірності дослідження у сфері PR, що вимагає розробки суворих методик аналізу, які наближаються до логіки експериментального дослідження (десята заповідь);
- функціональний аналіз у принципі не пов'язаний з певною ідеологією. Тим не менше, окремі роботи, виконані дослідниками публік рилейшнз, можуть мати ідеологічне забарвлення, що зумовлено світоглядною орієнтацією дослідника або фактором клієнта, який фінансує це дослідження. Тому потрібно мати на увазі вплив ідеологічного фактора на остаточні результати виконаної роботи (одинадцята заповідь).

При аналізі основних функцій публік рилейшнз як частини соціальних комунікацій слід звертати увагу й на існування латентних (“прихованих” за визначенням Р. Мертона) функцій, до яких відносять адаптацію, організаційну складність, неперервність, інтегративність. А. Невоструєва підкреслює, що “якщо соціальна комунікація не виконує

одну зі своїх функцій, можливе накопичення стану "очікування" до певної міри, після чого зростає ймовірність або докорінної трансформації цього інституту, або навіть його зникнення" [4, с. 6].

Особливо підвищується роль PR-комунікацій і, відповідно, науки про PR, в умовах перетворення нашого суспільства, оскільки кожне прийняття рішення, кожен новий крок з боку ініціаторів PR-комунікації, зачіпають соціальні інтереси, змінюють становище й поведінку безлічі груп, що взаємодіють у суспільстві. У цих умовах ініціаторам комунікаційного процесу у сфері публік рилейшнз необхідна повна, точна та правдива інформація про реальний стан справ у будь-якій сфері суспільного життя, про потреби, інтереси, поведінку суспільних груп у тій чи іншій ситуації, а також про можливий вплив їх поведінки на суспільні процеси. Отже, теорія PR має свої завдання.

Важливим завданням науки про PR є забезпечення надійного "зворотного зв'язку" при управлінні суспільством, адже прийняття найбільш правильного й необхідного рішення являє собою перший крок перетворення дійсності. Це робить необхідним постійний контроль з боку суспільства над перебігом конкретних процесів у соціумі, який можливий завдяки громадським обговоренням важливих суспільних проблем. Завдання PR як прикладної теорії – пошук засобів для досягнення намічуваних суспільством практичних цілей, тобто їх завдання – знайти шляхи та способи використання пізнаних фундаментальними теоріями законів і закономірностей. Прикладні теорії безпосередньо стосуються певних практичних галузей людської діяльності, до яких належить і публік рилейшнз, і прямо відповідають на питання: для чого потрібна ця практична діяльність? У такому разі мова йде про прикладний (практичний) характер теорії PR, який визначається тим внеском, який вона робить у теорії, що прямо пов'язані з вирішенням завдань соціального розвитку.

Прикладне дослідження PR-комунікаційної діяльності, як правило, є міждисциплінарним, оскільки у фундамент подібного аналізу, поряд з моделями комунікаційної системи, потрапляє вивчення дії факторів її "зовнішнього" середовища: економічних, психологічних, соціокультурних та інших, що вимагає систематичного залучення висновків інших фундаментальних наук, на що свого часу вказував Р. Мертон. Прикладне знання в подібному ракурсі виступає зовсім не як електичне з'єднання конкретно-емпіричних висновків різних дисциплін, дотичних до PR, а скоріше як технологічний синтез різних абстрактних моделей у єдину картину, що дає можливість теоретичної інтерпретації строкатої мозаїки

тієї чи іншої конкретної комунікаційної ситуації і можливість "вбудувати" в неї сам суб'єкт комунікації, поєднуючи таким способом певні риси теоретичного, емпіричного та практично орієнтованого ставлення до дійсності

IV. Висновки

Отже, публік рилейшнз сьогодні можуть бути охарактеризовані як "теорія середнього рівня", оскільки теорія зв'язків з громадськістю посідає проміжне становище між фундаментальними теоріями й емпіричним узагальненням первинної наукової інформації про соціально-комунікаційні процеси; методологічний інструментарій для теорії середнього рівня може бути використаний у межах становлення теорії публік рилейшнз, оскільки його суть полягає в тому, щоб забезпечити гнучкий зв'язок між емпіричним і теоретичним рівнями дослідження комунікацій з громадськістю. Безперечною перевагою теорії середнього рівня Р. Мертона є легкість перевірок гіпотез з допомогою емпіричних досліджень.

У цілому все це не виключає, що в перспективі на базі теорії PR як теорії середнього рівня можна створити й усеосяжну теорію прикладних соціальних комунікацій, але для цього необхідна "консолідація спеціальних" теорій на основі вироблення взаємно узгоджених понять, що потребує подальших наукових розвідок.

Список використаної літератури

1. Герасимова Г.И. Методология и методы исследования в связях с общественностью / Г.И. Герасимова. – Тюмень : Тюм-ГНГУ, 2009. – 104 с.
2. Девятко И.Ф. Р. Мертон и его теория "среднего уровня" / И.Ф. Девятко // В кн.: История теоретической социологии. – М. : Канон, 1998. – Т. 3. – С. 47–63.
3. Демченко В.Д. Новітні парадигми вивчення теорії масових комунікацій в Україні (до проблеми концептуальної еволюції) / В.Д. Демченко // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. – 2010. – № 2. – С. 26–31.
4. Невоструева А.Ф. Институционализация пресс-служб в системе связей с общественностью : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 / Антонина Федоровна Невоструева ; [Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького]. – Екатеринбург, 2009. – 20 с.
5. Фролов С.С. Социология : учебник / С.С. Фролов. – М. : Гардарики, 2003. – 344 с.
6. Шишкина М.А. Публік рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб. : Паллада-медиа ; СЗРЦ Русич, 2002. – 444 с.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2012.

Березенко В.В. Роль “теории среднего уровня” Р. Мертона в становлении науки о PR

В статье определяется роль “теории среднего уровня” американского социолога Р. Мертона для становления науки о PR, рассматривается методологический инструментарий данной теории, который используется в теории публич рилейшнз, поскольку его суть – обеспечить гибкую связь между эмпирическим и теоретическим уровнями исследования коммуникаций с общественностью.

Ключевые слова: наука, теория, теория PR, коммуникация, теория среднего уровня.

Berezenko V. The Role of Merton R. ‘Theory of Middle Level’ in Formation of the Science of PR

The article defines role of ‘theory of middle level’ of American sociologist Merton R. for the formation and development of PR study, methodological instruments used in PR study are analysed as their essence is to provide flexible link between experimental and theoretical levels of research of relations with public.

Key words: study, theory, PR theory, communication, theory of middle level.