

15. Павлюк Л.С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Людмила Степанівна Павлюк. – Львів: ПАІС, 2007. – 130 с.
16. Сковородников А.П. О необходимости разграничений понятий «риторический приём», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии / А.П. Сковородников // Риторика – Лингвистика: Вып.5 : сб. статей. – Смоленск: СГПУ, 2004. – С.5–11.
17. Станиславский К.С. Работа актёра над собой: В 2-х т. / К.С. Станиславский. – М.: Искусство, 1989. – Т.1. – 270 с.
18. Фролова І.Є. Система основних понять прагмадискурсивного аналізу / І.Є Фролова // Вісник. Харків. нац. ун.-ту ім. В.Н. Каразіна. – 2006. – № 726. – С. 83–86.

УДК 007:659.4

PR В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ЗМІНА СТАТУСУ?

Наталія Мантуло
(Запоріжжя, Україна)

Визначається статус зв'язків з громадськістю в комунікаціях сучасного суспільства. Уточнюються функції та характеристики PR в комунікаційній парадигмі постмодерну.

Ключові слова: комунікація, зв'язки з громадськістю (PR), постмодернізм, інтеграція, симуляція.

Определяется статус связей с общественностью в коммуникациях современного общества. Уточняются функции и характеристики PR в коммуникационной парадигме постмодерна.

Ключевые слова: коммуникация, связи с общественностью (PR), постмодернизм, интеграция, симуляция.

The author analyses the status of public relations in the modern communication society. The article clarifies the functions and characteristics of PR in the communication paradigm of postmodernism.

Key words: communication, public relations (PR), postmodernism, integration, simulation.

Постановка проблеми. Складність і суперечливість сучасного соціально-економічного «ландшафту», щільна взаємодія та інтеграція обслуговуючих його комунікаційних практик, виклики постмодерну – це перелік далеко не всіх причин, що спонукають до визначення місця зв'язків з громадськістю (PR) в системі комунікацій суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців, які в дослідженнях відвели належну увагу комунікативним аспектам паблік рілейшенз варто назвати О. Кривоносова, І. Кужелеву-Саган, Г. Почепцова, В. Русакова, О. Русакову, С. Клягіна, Е. Осипову, М. Шишкіну та ін. Деякі аспекти взаємодії PR з іншими соціально-комунікаційними практиками (журналістикою, рекламою) розглядалися В.Гороховим та Т. Грінберг, Л. Синельніковою та ін. На важливості PR-комунікацій в постіндустріальному, постмодерному суспільстві акцентували такі дослідники, як А. Ситников, М. Гундарин, І. Кужелева-Саган, А. Трунов та ін.

Серед чинників, що визначають характер зв'язків з громадськістю на сучасному етапі, дослідники називають нове розуміння комунікації й новий характер соціальності, що утверджуються в практиці та науці постмодерного часу. При цьому PR залишається одним з «найризикованіших комунікативних технологічних феноменів», чия практика «розвивається небаченими темпами, виявляючи свої не лише «білі», але й «чорні» сторони» [8, с.3]. Тому **мета статті** полягає у визначенні сучасного статусу паблік рілейшенз в системі соціальних комунікацій та уточненні функцій PR в контексті парадигмальних зрушень у комунікаційній діяльності в добу постмодерну.

Виклад основного матеріалу. Сучасні економічні, політичні, культурні реалії, більша частка з яких ставить під загрозу існування людства взагалі, викликають не лише стурбованість, але й бажання віднайти ті моделі та технології суспільної взаємодії (комунікації), які б зробили життя більш стабільним. Тому на PR як на комунікаційну практику, націлену на гармонізацію суспільства, принципово орієнтовану «на формування в суспільній свідомості відносин довіри й лояльності до тих чи інших соціальних інституцій, організацій й фірм» [11], покладаються великі надії свідомого людства.

Серед численних дефініцій паблік рілейшнз переважають ті, що поєднують елементи «комунікація» та «управління», на що зважали у свій час такі авторитетні фахівці, як Т. Хант і Дж. Грюніг. Як управлінську комунікативну ринкову діяльність характеризує PR і М. Шишкіна [16, с.103], чия робота «Паблік рілейшнз в системі соціального управління» (1999 р.) залишається одним із найавторитетніших теоретичних досліджень феномену PR в пострадянському науковому просторі.

Автори подальших наукових розвідок продовжують наголошувати на цьому статусі зв'язків з громадськістю, хоча й піддають його певній корекції. І. Кужелева-Саган визначає «статус PR в сучасному техногенному суспільстві як стратегічної управлінської комунікативної технології», пояснюючи, що «сьогодні PR є найважливішим елементом соціального управління на всіх його рівнях – від управління внутрішніми та зовнішніми комунікаціями окремої соціальної структури до управління транснаціональними комунікаціями» [8, с. 3].

Заміна класичних підходів (моделей) на некласичні та постнекласичні в методології комунікацій, зумовлена загальнокультурною динамікою, яку детально описали С. Клягін та О. Осипова, призвела до посилення соціетальної ролі комунікацій, які все частіше характеризуються як «соціальна інженерія»

[5]. В нових умовах зв'язки з громадськістю як «соціальна інженерія» орієнтовані «не лише на внесення змін у стан соціальних систем у масштабі окремих організацій, але й на розвиток громадської «зв'язності», в цілому; а також на проектування і створення нових соціальних структур, схем і кодів – державних, громадських, політичних, культурних, економічних, релігійних» [8, с. 3].

Так, головною функцією паблік рілейшенз в суспільстві, О. та В. Русакови також вважають управлінську, але підкреслюють, соціетальний характер стратегії її реалізації. «В основі комунікативно-управлінської функції PR-дискурсу лежить соціетальна стратегія, що формує та транслює соціальні блага, скріплює зв'язки організації з громадськістю, – стверджують вони. – Виконуючи управлінську соціетальну функцію, PR-дискурс виступає в ролі оператора-посередника, акумулюючи та узгоджуючи інтереси всіх комунікуючих сторін» [11].

Дослідники уточнюють управлінську функцію PR в комунікаційній системі суспільства. На їх переконання, PR не лише опосередковує акт передачі месиджу або стратегічного послання від організації до громадськості, виступаючи «своєрідним *оператором – ретранслятором соціетального повідомлення*» [11], але також «бере на себе функцію конструювання та репрезентації іміджу організації, впроваджуючи його в масову свідомість, і виступає таким чином у ролі *оператора-креатора соціетального капіталу*» [11]. Таким чином, зв'язки з громадськістю або PR характеризуються О. та В. Русаковими як «знаково-символічна діяльність, що здійснюється в публічному комунікативному просторі, в процесі якої реалізуються взаємопов'язані функції: 1) функція формування соціетальних суспільних відносин та 2) функція дизайну ментальних структур суспільної свідомості відповідно до поставлених стратегічних цілей PR-комунікації» [11].

Зв'язки з громадськості в умовах постмодерного суспільства навіть набувають статусу «специфічної **базисної цивілізаційної технології**», або «**базисної соціальної технології... постмодерну** (виділено мною – Н.М.)», як, зокрема, вважає російський науковець А. Трунов [14, с. 11]. «Глобальний соціум, що формується, – зазначає дослідник, – в принципі не може існувати, функціонувати, розвиватися без віртуальних технологій «паблік рілейшенз», які визначають симуляцію та стимуляцію як соціально-економічних, так і духовно-культурних процесів масофікації та демасофікації світу постіндустріалізму» [14, с. 11].

Пов'язуючи виникнення та становлення PR зі становленням цивілізації модерну, «де демократичні традиції та плюралістичні принципи прийняття управлінських рішень сприяли формуванню спеціалізованого інституту громадських зв'язків, з часом посівшого центральне місце в процесі налагоджування конструктивного діалогу між особистістю, громадянським суспільством та державою» [14, с. 11], А. Трунов підкреслює, що в суспільстві постмодерну паблік рілейшенз відіграють ще більш важливу роль, «ініціюючи інноваційні форми комунікативного обміну між суб'єктами соціокультурних взаємодій та значущими для їх діяльності сегментами громадського

середовища» [14, с. 11]. Намагання ж осмислити стан і тенденції розвитку сучасних PR-комунікацій, залишаючись у рамках парадигми модерну, призводять до песимістичних висновків про нерезультативність і навіть деструктивність PR-технологій, непередбачуваність наслідків їх застосування.

Науковці сходяться на думці, що управлінська функція PR посилюватиметься й надалі, адже сама «ситуація постіндустріального суспільства із «змінними» соціальними спільнотами, з відсутністю чітких територіальних та соціальних приводів для утворення спільнот... сприяє розвитку PR-комунікації» [13, с. 180]. Розвиток інтернет-технологій створюватиме для цього необхідні технологічні умови.

Реалізація зазначених функцій зв'язків з громадськістю в комунікаційній парадигмі суспільства стає можливою завдяки інтегративній природі PR, що проявляється у поєднанні елементів різних соціальних практик, різноманітних комунікативних прийомів і технологій (реklamних, маркетингових, договірних, телемедійних, журналістських тощо [11].

Інтегративність сприяє співробітництву та все більшому зближенню зв'язків з громадськістю, з іншими, суміжними комунікаційними практиками, а саме з журналістикою та рекламою, хоча причиною цього також можна вважати й такі характерні ознаки сучасної комунікаційної парадигми, як «медіаконвергенція, актуалізація економічного й технологічного чинників» [6, с. 12]. За таких умов «медіа визначають свою соціальну роль вже не як «обслуговування» громадянина, а як обслуговування споживача» [15], наслідком чого стає зменшення частки журналістики на користь рекламним та PR-матеріалам.

Домінантною ознакою сучасної комунікаційної парадигми є тісна технологічна взаємодія PR і реклами, «спрямована на максимізацію ефективності комунікаційного впливу на масову аудиторію» [2, с. 4]. Практика цих комунікацій демонструє такі тенденції, як регулярне включення специфічних рекламних засобів в PR-кампанії і застосування інструментів PR з маркетинговою метою. Саме внаслідок цих процесів в науці кінця ХХ ст. утвердилося поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, а згодом – поняття інтегрованих комунікацій.

«Надання PR нового смислу, як галузі, що вибудовує свою діяльність на принципах інтеграції суміжних дисциплін, – стверджує російський науковець Е. Янбухтін, – означає наступне: по-перше, «паблік рілейшнз» стає якісно новою комунікаційною діяльністю; по-друге, PR перетворюється на комунікаційного лідера, оскільки інтегрує весь спектр, все багатоманіття можливостей «суміжників»; по-третє, саме PR способом, що випереджає, освоює нові інформаційні підходи та технології, такі як Інтернет та мультимедіа; так як наслідок, по-четверте, саме PR стає ключовим консультантом різних організацій при формуванні їх комунікаційних програм» [17, с. 50-51].

Характер і статус зв'язків з громадськістю в епоху постмодерну зумовлюються новим станом соціальності. «Виступаючи як реакція на попередні ідеологеми, викликана зміною об'єктивних чинників буття людини і

соціуму внаслідок трансформації економіки на підставі високих технологій у добу так званого постіндустріального суспільства, постмодерністська парадигма відобразила зміни в світогляді суспільства» [9], що, зокрема, проявилися у відмові «від так званої центрованості, тотальності, авторитарності в напрямку децентрації, антитотальності як плюральності, толерантності» [9].

У постмодерному суспільстві спостерігаємо все більш зростаючу роль сучасних PR-технологій у формуванні тієї чи іншої картини дійсності. Фактично, ними створюється нова – віртуальна – реальність, яка трансформує існуючу, головним чином за допомогою текстів. Так, один із теоретиків постмодернізму, американський філософ Р. Рорті стверджував, що істина не відкривається, а створюється в процесі говоріння та написання текстів [10]. Цей вислів є надзвичайно актуальним для сучасної практики паблік рілейшенз, коли PR-текст використовується в якості ефективного інструмента для маніпуляцій. Дослідники відзначають, що маніпулятивні технології стали «аксіологічною та психологічною домінантою інформаційного впливу в ЗМІ та в піар» [12, с.557]. Зазначена тенденція лише посилюється з огляду на терпимість постмодерного соціуму до маніпулювання. Аналогічні процеси відбуваються і в суміжних комунікаційних сферах. Зокрема, для постжурналізму є характерною ситуація, що медіа не відображають, а створюють події, утворюючи свою віртуальну реальність [1].

Сучасні PR-технології встановлюють свою власну систему симулякрів (Ж.Бодрійяр), найбільш яскравим прикладом чого є поширеність визначень паблік рілейшенз, де PR характеризується як «створення гармонії між суспільством та організацією, тобто такого стану взаємної вдоволеності, яке досягається виключно високоморальними засобами» [4], причому акцентується на інтересах громадськості, що ставляться вище за все. Тому маніфестований альтруїзм PR можна вважати одним із симулякрів, або знаків, що, за Ж.Бодрійяром, породжуються сучасним суспільством, які не презентують реальності і, навпаки маскують відсутність дійсності шляхом її симуляції. Так само, як стверджує В.Ємелін, «громадська думка виявляється не більш ніж уявленням про «громадську думку», тобто знаком, за яким немає реального підкріплення... знаком-симулякром» [4].

На завершення зазначимо, що знизити ризики, зумовлені впливом постмодерністської комунікативної парадигми і здатні дестабілізувати суспільство, допоможе наявність у PR-фахівців «чітких уявлень про обсяг і межі своєї професійної компетенції в новому суспільстві, що формується... Причому етико-моральний компонент повинен бути, як мінімум рівним правовому, а може навіть перевершувати його [3].

Підсумовуючи все сказане вище, можемо зробити такі **висновки**. Статус зв'язків з громадськістю в комунікаційній парадигмі постмодерну визначається як статус базисної цивілізаційної технології. Останнім часом все більш актуалізується соціетальна сутність PR. Її реалізації сприяє інтегративність зв'язків з громадськістю, що проявляється у комунікаційній конвергенції PR, реклами та журналістики.

Оцінка впливу комунікативної парадигми постмодернізму на практику

паблік рілейшенз не може бути однозначно негативною чи позитивною, адже характер і статус зв'язків з громадськістю в постмодерному суспільстві пов'язаний із новим станом соціальності, зокрема такими його характеристиками, як децентрація, антитотальність, плюральність, толерантність та ін. Водночас, під впливом постмодерної комунікативної парадигми, у практиці PR актуалізуються такі тенденції, як маніпулятивність, віртуалізація, симуляція і симулякризація, що провокують деструктивні процеси і, в свою чергу, здійснюють дестабілізуючий вплив на суспільство. **В подальшому перспективним напрямком досліджень** має стати аналіз впливу комунікативної парадигми постмодернізму на процеси текстоутворення в сфері паблік рілейшенз.

ЛІТЕРАТУРА

1. Габор Н. Постмодернізм – постжурналізм – постреальність. [Електронний ресурс] / Н. Габор. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N1/Mediaphilos/gabor.htm>.
2. Данилина Ю.А. Трансформація комунікативних технологій на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства (на прикладі реклами і «паблік рілейшенз»): Автореферат дисертації на соискание ученої ступені кандидата соціологічних наук / Ю.А. Данилина. – М., 2009. – 31 с.
3. Дубас О.П. Феномени інформаційно-комунікаційного простору та їх ризики для політичних процесів / О.П.Дубас // Освіта регіону. – 2010. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [social-science.com.ua>публікація/238](http://social-science.com.ua/publikaція/238).
4. Емелин В.А. Public relations в комунікативному просторі інформаційного суспільства: соціально-філософські аспекти [Електронний ресурс] / В.А. Емелин. – Режим доступу: <http://postmodern.in.ua/?p=1211>.
5. Клягин С.В. Гра в «класици»: методологія PR-комунікації і динаміка наукових парадигм [Електронний ресурс] / С.В. Клягин, Е.Н. Осипова. – Режим доступу: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/k/klyagin-osipova.shtml
6. Короченський А.П. В пошуку нових шляхів наукового пізнання журналістики / А.П.Короченський // Журналістика і медіаосвіта : Сб. труд. II Міжд.-практ. конф. в 2 т.; Під ред. проф. Короченського. – Белгород: БелГУ, 2007. – Т. 1. – С. 11-17.
7. Кривонос А.Д. Основи теорії зв'язків з громадськістю / А.Д. Кривонос, О.Г. Філатова, М.А. Шишкіна. – СПб.: Пітер, 2011. – 384 с.
8. Кужелева-Саган І.П. Онто-гносеологічні і філософсько-методологічні основи наукового знання про зв'язки з громадськістю: Автореферат дисертації на соискание ученої ступені доктора філософських наук / І.П. Кужелева-Саган. – Томск, 2008. – 46 с.
9. Мусієнко Д. Комунікативна культура та постмодерністські параметри її виміру / Студії мистецтвознавчі [Електронний ресурс] / Д.Мусієнко. – Режим доступу: http://www.studii.com.ua/index.php?option=com_content

&task= view&id=31&Itemid=29.

10. Рорти Р. Случайность, ирония и солидарность / Рорти Р. – [Пер. с англ. И. Хестановой и Р. Хестанова]. – М.: Русское феноменологическое общество, 1996. – 282 с.
11. Русакова О.Ф. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ [Электронный ресурс] / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Режим доступа: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10.
12. Синельникова Л.Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм / Синельникова Л.Н. // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Т. 23 (62). – 2010. – № 4. – С. 554-561.
13. Ситников А.П. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / А.П. Ситников, М.В. Гундарин. – М.: Имидж-Контакт, 2003. – 256 с.
14. Трунов А.А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.филос.наук / А.А. Трунов. – Белгород, 2004. – 21 с.
15. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / Медиаскоп. – Вып. № 3. – 2009 [Электронный ресурс] / М.Г. Шилина. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/404>.
16. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.:Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – 444 с.
17. Янбухтин Э.Х. Коммуникации в системе связей с общественностью как фактор формирования репутационного капитала: диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10. – Москва, 2007. – 172 с.

УДК 316.774

АРХЕТИПНА МОДЕЛЬ ІСТОРИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Валентина Мороз
(Запоріжжя, Україна)

Статтю присвячено аналізу понять архетип, архетипна модель, архетипна картина світу в парадигмі теорії й історії соціальних комунікацій. Звернено увагу на проблему міфу як архетипну модель історичної комунікації.

Ключові слова: комунікація, історична комунікація, теорія архетипів, архетипна модель, архетип-образ, архетип-символ, архетип Великої Матері.

Статья посвящена анализу понятий архетип, архетипная модель, архетипная картина мира в парадигме теории и истории социальных коммуникаций. Обращено внимание на проблему мифа как архетипную модель