

2. **Гуревич, П. С.** Социальная мифология / П. С. Гуревич. – М. : Мысль, 1983. – 381 с.
3. **Кассирер, Э.** Политические мифы / Э. Кассирер // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара : Изд. дом «Бахрах-М», 2007. – С. 382–394.
4. **Кассирер, Э.** Философия символических форм : введение и постановка проблемы : антология / Э. Кассирер // Культурология. XX век. – М. : Юрист, 1995. – 703 с.
5. **Лангер, С.** Философия в новом ключе / С. Лангер; пер. с англ. С. П. Евтушенко; общ. ред. и послесл. В. П. Шестакова. – М. : Республика, 2000. – 287 с.
6. **Ривз, Р.** Реальность в рекламе / Р. Ривз. – Самара : Изд. дом «Бахрах-М», 2001. – С. 100–118.
7. **Рожков, И. Я.** Реклама: планка для «профи»: реклама в условиях рынка / И. Я. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – 206 с.
8. **Хендерсон, Дж.** Древние мифы и современный человек: пер. с англ. / Джозеф Хендерсон // Человек и его символы; под ред. К. Г. Юнга. – М., 1997. – 368 с.
9. **Юнг, К. Г.** К феноменологии духа в сказке: антология / К. Г. Юнг // Культурология. XX век. – М. : Юрист, 1995. – С. 331–377.
10. **Юнг, К. Г.** Аналитическая психология / К. Г. Юнг // История зарубежной психологии. 30-е – 60-е годы XX века. – М., 1986. – С. 142–170.

УДК 007: 307: 316.77 (659)

В. В. Мироненко

ПАРАДИГМАЛЬНІ ОЗНАКИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Досліджується феномен організаційних комунікацій у контексті зміни сучасних парадигм наукового пізнання.

Ключові слова: організаційні комунікації, організація, парадигма, зв'язки з громадськістю.

Исследуется феномен организационных коммуникаций в контексте изменения современных парадигм научного познания.

Ключевые слова: организационные коммуникации, организация, парадигма, связи с общественностью.

The phenomenon of organizational communication in the context of the changing paradigms of contemporary scientific knowledge.

Key words: organizational communications, organization, paradigm, public relations.

Очевидним є факт, що, як і в багатьох інших галузях, спеціалізованих на комунікації, сфера організаційної комунікації змінюється швидше, ніж організації, індивіди та науковці можуть до цього адаптуватися. Для організацій важко передбачати та відповідно реагувати на зміни, з якими вони стикаються. Те, що працювало протягом індустріальної епохи, більше не може бути актуальним у ХХІ ст. Насправді, те, що працювало десять років тому, ймовірно, не працює сьогодні. Терміновість, швидкий темп, непослідовність, інформаційні перевантаження, відновлювальні технології та постійні зміни характеризують динамічні процеси при переході організацій від діяльності в індустріальний період до інформаційної епохи.

У результаті з'являються нові напрями досліджень, посилюється увага до комунікативного простору організації. Зміни змушують фахівців з організаційних комунікацій переглядати існуючу комунікативну практику.

Мета статті – визначити парадигмальні ознаки організаційних комунікацій в аспекті зміни сучасних парадигм.

Організаційні комунікації – феномен, зумовлений системним поглядом на комунікаційні процеси в організації. Інтеграція є необхідним вектором розвитку комунікацій, а її відсутність робить процес неконтрольованим, різноспрямованим, що порушує синергетичний ефект.

Організаційно-комунікативні технології створюються в межах організацій і є, безумовно, їхнім стратегічним ресурсом. Науково-методичні штудії у цій царині обмежені класичною парадигмою соціального пізнання, орієнтованою переважно на пошуки єдиного, «цілком істинного» визначення; на виявлення структурно-функціональних зв'язків у комунікативній системі; на лінійні односторонні або двосторонні моделі комунікації; а головне, на ставлення до людини та до громадськості як до об'єктів комунікативного впливу, чії реакції можливо завжди прорахувати.

Проте зазначимо, що у парадигматиці організаційних комунікацій спостерігається зсув у бік антропоцентризму. Процес перенесення акценту з товару на людину, з матеріальних активів організації на нематеріальні, навіть у форматі риторики, свідчить про поступовий шлях до комунікативного «домінування» серед організаційних комунікацій ПР-технологій.

І. Кужелева-Саган відзначає гранично високу «питому вагу» інформаційно-комунікативних процесів і технологій, що зробило суспільство техногенним, онтологію соціальності – інформаційно-комунікативною, та появу соціально-гуманітарних наук нового типу – «технологічного», метою яких є вивчення закономірностей розробки й застосування соціально-гуманітарних технологій, за своєю суттю комунікативних. Особливість усіх комунікативних технологій полягає в їхній амбівалентності, що виявляється в різному, іноді протилежному, характері соціокультурних наслідків їх реалізації. Дослідниця називає ПР одним із «найризикованіших комунікативних технологічних феноменів», чия соціальна практика «розвивається небаченими темпами», при цьому є «одним з найефективніших засобів соціального управління» та «стратегічною управлінською комунікативною технологією» [5, с. 3].

Негативне ставлення до «класичних» ПР стає дедалі поширенішим. Так, Л. Синельникова вважає, що маніпулятивні технології стали «аксіологічною та психологічною домінантою інформаційного впливу в ЗМІ та в піар» [6, с. 557]. Сумніви з приводу того, що ПР сприяє досягненню громадської згоди, висловлює В. Ємелін: «Виявляється доволі суперечливим твердження, що PR сприяє досягненню громадської згоди, адже в добу гіперреальності реально досяжна скоріше симуляція цієї громадської згоди. ...громадська думка виявляється не більше ніж уявленням про громадську думку, тобто знаком, за яким немає реального підкріплення... знаком-симулякром» [3].

Погляди представників різних шкіл на ПР, наприклад американської (С. М. Катліп, А. Х. Сентер, Г. М. Брум, Д. Ньюсом, Д. Грюніг та ін.), англійської (С. Блек, Р. Хейвуд, Ф. Джефкінс та ін.), французької (Ф. Буарі, Ж. П. Бодуан та ін.), російської (Г. Чуміков, Б. Борисов, І. Рожков, І. Вікентьєв, М. Шишкіна та ін.), української (В. Королько, Г. Почепцов, Є. Ромат та ін.), певним чином відрізняються. Із цього приводу на Форумі ПР-керівників Американського товариства ПР підкреслювалося, що теоретичний фундамент паблік рилейшнз як галузі наукової діяльності усе ще орієнтований на споріднені дисципліни – комунікації, масові комунікації, психологію, соціологію і, певною мірою, – на дослідження у галузі бізнесу, економіки та менеджменту.

Велика кількість визначень свідчить про те, що «наука ПР» ще не склалася, а теорія дисципліни існує як сукупність позицій авторів. Навіть таких, що суперечать одна одній. Тобто будь-які погляди, підходи до ПР відповідають певним історичним етапам розвитку ПР та існують як певні моделі. Як дисципліна, ПР знаходиться на перетині гуманітарних наук, які перетворюють ПР на суспільну дис-

ципліну з особливою властивістю. Ще залишаються такі спеціалісти, для яких ПР – це лише комунікативна технологія, що дозволяє говорити будь-що та діяти як завгодно, що не дозволяє погано інформованій публіці відрізнити ПР від деяких суміжних дисциплін: реклами, маркетингу, пропаганди.

ПР є одночасно суспільною та комунікаційною дисципліною, що дозволяє сприймати проблеми організації під новим кутом зору, який більше відповідає соціально-економічним реаліям. Для компанії існує необхідність у ретельній та чіткій організації роботи з вирішення комунікаційних завдань, так само як вирішуються питання відносно фінансових, виробничих або дослідницьких функцій.

Зміни в розумінні соціальних процесів у суспільстві та науковій спільноті, виникнення практичних комплексних ПР-завдань приводить до перегляду класичної парадигми в методології ПР-комунікації. Для неklasичного підходу в методології ПР-комунікації характерним є поступовий перехід від опосередкованого ЗМІ-спілкування з громадськістю до інтегрування компанії у свої цільові аудиторії [1, с. 3], від взаємодії з окремими суспільними групами до гармонізації соціального середовища виробничої діяльності організації у цілому, що відповідає концепції соціально-відповідального бізнесу. Такі зміни у розумінні завдань ПР-комунікації зумовлені соціокультурними факторами, змінами у методології теорії менеджменту та теорії організації [2, с. 11–23].

За класичної парадигми ПР-методики були спрямовані на формування думок та оцінок для отримання певної реакції цільових аудиторій, сучасний репутаційний менеджмент спирається на формування більш стійких утворень (ніж установка та стереотипи) – на комплекс пріоритетних цінностей та намагань, зразків мислення, стереотипів та стилів поведінки, що становлять основу «життєвого світу» (за Ю. Габермасом) окремої людини. Крім того, важливим фактором соціального управління стає реалізація діалогових (комунікативних) технологій як способу формування суспільної думки. Тож теоретики та практики дійшли висновку про неминучість та необхідність переходу до неklasичної парадигми соціального пізнання як альтернативи класичної з її обмеженнями, що дає можливість сконцентрувати увагу на міжособистісних відносинах, взаєморозумінні між людьми.

Зміни у розумінні ПР як стратегічного управління комунікаціями висувають їх на перші позиції у пошуках ідеологем для парадигми організаційних комунікацій.

На думку С. ван Ріеля, сьогоdnішні форми комунікативного об'єднання еволюціонували від ПР і нині є повною інтеграцією організаційних повідомлень, тим самим допомагаючи визначати корпоративний імідж як засіб поліпшення уявлення про організацію, як відображення ідентичності організації в очах стейкхолдерів.

Треба зазначити, що іноземні фахівці (наприклад, Г. Брум, С. Кейсі, Дж. Ледінгем, Дж. Грюніг, Дж. Річі) вже доволі впевнено використовують термін «організаційні ПР» (англ. OPR), а вивчення організаційних ПР як теорії ПР отримало велику увагу вчених. Проте досі не існує консенсусу відносно побудови організаційних ПР (ОПР). Так, Дж. Ледінгем і С. Бріюніг запропонували таке визначення: ОПР – це стан, що існує між організацією та її ключовою громадськістю, в якому дії будь-якого суб'єкта впливають на економічний, соціальний, політичний і/або культурний добробут іншого суб'єкта [7, р. 62]. Інші визначення включають поняття взаємовідносин: взаємовідносини складаються із трансакцій, що включають обмін ресурсами між організаціями; взаємовідносини – це набір очікувань обох сторін на поведінку один одного, засновану на інтеракційних моделях.

Нагадаємо визначення ПР С.М. Катліпа та ін. у відомій книзі «Паблік рилейшенз. Теория и практика»: це функція управління, яка покликана встановлювати і підтримувати взаємовигідні відносини між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або, навпаки, невдача. Це визначення підтримується досліджен-

нями, які доводять, що мета ПР – будувати відносини з ключовими суб'єктами організації, а значення ПР-організації – у функції зміцнення потенціалу відносин.

Розглянемо парадигмальні концепції щодо ПР, які вже були систематизовані іноземними фахівцями.

Згідно з С. Літтлджоном, існує три рівня теорій: метатеорія, гіпотетична теорія, дескриптивна (описова, наочна) теорія. Метатеорія веде пошук базових припущень, в яких бачиться (розглядається) світ. Гіпотетична теорія пов'язана з відносинами змінних (чинників) та приводить до формування знань в їх довгостроковій перспективі. Дескриптивна теорія пов'язана із застосуванням теорії в реальному світі. Дихотомія «симетричне-асиметричне світобачення» представляє метатеорію в ПР, тому що є категоризація онтологічних припущень цієї галузі. Але «симетрична-асиметрична» дихотомія є лише провісником метатеорії в цій галузі.

Відсутність метатеорії була причиною проблеми для побудови наукового знання в галузі ПР. Люди, як і раніше, мають обмежені знання про епістемологію та онтологію ПР, незважаючи на те, що гіпотетичні та дескриптивні теорії були накопичені у ПР як основа знань. Гіпотетичні та дескриптивні теорії, як і раніше, використовуються фрагментарно та повинні бути інтегровані з метатеорією. Метатеорія, або парадигматичний підхід, може поєднати гіпотетичні та дескриптивні теорії з епістемологічною та онтологічною основою й забезпечити філософську легітимність цієї галузі.

Відсутність метатеорії також блокує диверсифікацію теоретичних підходів. Деякі ПР-учені обстоюють необхідність диверсифікації теорій та введення нових парадигм у галузь (К. Галлахан, Р. Хет, Д. Крукеберг, К. Старк) і стверджують, що основа спільності повинна бути парадигматичною концепцією для побудови теорії, оскільки вчені не були оснащені синтезуючим поглядом. Р. Ліпер відзначив лібералізм і комунітаризм як дві парадигми, що мали підтримку західного суспільства, та стверджував, що концепція ПР була розвинена на базі комунізму або комунітаризму.

К. Плауман розділив теорії комунікації (концептуалізовані ним як медіа-ефекти) у модернізмі й постмодернізмі та стверджував, що ПР розвивається як інтегруюча сила, яка координує ці два потоки [9].

Двостороння симетрична комунікація в результаті веде до координації системних та риторичних теорій. Попередній риторичний підхід базувався на односторонньому переконанні, а риторична теорія сьогодення фокусується більше на взаємному переконанні, інтеракції та обміні значеннями, яка схожа на двосторонню симетричну модель.

Дослідниця М. Пічка, описавши чотири наукові парадигми G. Burrell & G. Morgan («Sociological Paradigms and Organizational Analysis», 1979), переконує фахівців із ПР застосувати парадигматичні підходи. Ці чотири парадигми розділені на два виміри: перший – суб'єктивний/об'єктивний та другий – поступове регулювання/радикальні зміни. На перетині двох вимірів отримані такі чотири парадигми: а) функціоналістична – об'єктивний вимір та поступове регулювання; б) інтерпретативна – суб'єктивний вимір та поступове регулювання; в) радикально-гуманістична – суб'єктивний вимір та радикальні зміни; г) радикально-структуралістична – об'єктивний вимір та радикальні зміни. Згідно з дослідницею, теорії ПР фокусувалися лише на модерністських теоріях, позитивізмі та функціональному підході. Вона також стверджувала, що варто було б подолати такі модерністські цінності, як спеціалізація, бюрократизація, централізація влади, та прийняти такі постмодерністські цінності, як демократія, децентралізація влади, довіра [8].

Такий тип парадигмального підходу забезпечує варіативність у термінах епістемології, онтології та методології. Наприклад, інтерпретативний погляд намага-

ється якісно інтерпретувати світ, надати його поняття та цінності самі по собі та не відмовлятися від суб'єктивної інтерпретації, тоді як функціоналізм теоретизує світ через позитивний метод та шукає об'єктивності. Таке різноманіття дозволяє бачити світ із різних точок зору, у нелінійній перспективі.

Узагальнюючи думки фахівців, зазначимо, що теорії ПР повинні бути класифіковані як системні, риторичні та критичні парадигми у цілому.

Дж. Грюніг вважає, що існують дві основні конкуруючі теорії ПР як у практичному, так і в академічному світі. Він визначає ці підходи як символічний (або інтерпретаційна парадигма) і стратегічний менеджмент (або поведінкова парадигма).

Відповідно до символічної парадигми теоретики та практики переважно зазначають, що ПР прагне впливати на те, як громадськість інтерпретує організацію. Ці інтерпретації втілюються в таких поняттях, як імідж, репутація, бренд, враження й ідентичність. Практики, які дотримуються інтерпретаційної парадигми, виокремлюють пабліситі, медіарілейшнз та медіа-ефекти. Тактика комунікацій, згідно з цією теорією, полягає у створенні враження у свідомості громадськості, що дозволить організації відокремити себе від навколишнього середовища.

Натомість поведінкова парадигма (стратегічний менеджмент) заснована на участі керівників з ПР у процесі прийняття стратегічних рішень для допомоги в управлінні поведінкою організацій. ПР призначені для побудови відносин зі стейкхолдерами, а не для діяльності з розміщення повідомлень, спрямованих на відокремлення організації від них. У підході стратегічного менеджменту до ПР, який відстоює Дж. Грюніг, керівники з ПР залучені до прийняття управлінських рішень до, а не після прийняття цих рішень. Їхня роль полягає у виявленні наслідків впливу можливих рішень на стейкхолдерів, наслідків, що створює громадськість. У такому разі вони спілкуються з громадськістю також до прийняття рішень, таким чином, щоб громадськість мала право голосу у прийнятті рішень, а її інтереси враховувалися. ПР будують відносини з громадськістю для підвищення якості управлінських рішень та зниження ризиків і витрат на ці рішення.

Зростає потреба суспільства у більш досконалих технологіях соціального управління, але сьогодні методологія наукового знання про ПР у цілому обмежена рамками класичної парадигми соціального пізнання, що не дозволяє конструювати нові ПР-технології та вдосконалювати ПР-практики. Отже, актуальним стає рішення проблеми виявлення нових методологічних підходів наукового знання про ПР. «З'являється розуміння того, що необхідно не стільки “знайти” шляхи стратегічного розвитку компанії, скільки “прокласти” їх у соціальному середовищі у процесі взаємодії з різними соціальними інститутами та цільовими аудиторіями», – вважають російські дослідники [4]. Тобто, на думку С. Клягіна та О. Осипової, ПР-спеціаліст усе більше перетворюється із «провісника довіри» на «творця» соціальної реальності.

Висновки. Організаційні комунікації розуміються як міждисциплінарний, міжпарадигмальний феномен, а ПР у цій системі – багатомірний, соціокультурний феномен, який є елементом управління комунікаціями складної соціальної системи. ПР повинні зайняти домінуючу позицію серед комунікацій організації та мати стратегічний характер. Для вирішення стратегічних завдань організаціям усе частіше необхідні не окремі заходи з ПР, створення та просування іміджу й репутації, а стратегічні комунікації, що поєднують усі ці практики в єдине ціле, систему. Адже таке поєднання дає значно більший ефект, аніж проста сума його складових, та дозволяє організації будувати мережі відносин зі стейкхолдерами. Наголосимо, що стратегічне управління відносинами – це шлях розвитку ПР-парадигми.

Бібліографічні посилання

1. **Бодуан, Ж.-П.** Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан ; пер. с фр. А. В. Полунина. – М. : КГ «ИМИДЖ-Контакт» ; Изд. дом «ИНФРА-М», 2001. – 233 с.
2. **Винер, Н.** Человек управляющий / Норберт Винер ; пер. с англ. Е. Г. Панфилова. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
3. **Емелин, В. А.** Public relations в коммуникативном пространстве информационного общества: социально-философские аспекты [Електронний ресурс] / В. А. Емелин. – Режим доступу : <http://postmodern.in.ua/?p=1211> (дата публікації 11.02.2012).
4. **Клягин, С. В.** Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм / С. В. Клягин, Е. Н. Осипова // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. трудов. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 20–34.
5. **Кужелева-Саган, И. П.** Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: спец. 09.00.01 / Кужелева-Саган И. П.; Том. гос. ун-т. – Томск, 2008. – 46 с.
6. **Синельникова, Л. Н.** PR-коммуникация в системе новых научных парадигм / Л. Н. Синельникова // Учён. зап. Таврического нац. ун-та. Сер. «Филология. Социальные науки». – Симферополь, 2010. – Т. 23 (62), № 4. – С. 554–561.
7. **Ledingham, J. A.** Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship / J.A. Ledingham, S.D. Bruning // Public Relations Review. – 1998. – Vol. 24, No 1. – P. 55–65.
8. **Pieczka, M.** Paradigms, systems theory and public relations / M. Pieczka // J. L. L'Etang, M. Pieczka (Eds). Critical perspectives in public relations. – L.: International Thomson Business, 1996. – P. 124–156.
9. **Plowman, K. D.** Theory in public relations brings sense to teaching communications theory [Електронний ресурс] / K. D. Plowman. – Режим доступу: <http://www.aejmc.us /PR/tp/60plowman.htm>.

УДК 004. 738.5 : 655.41

А. А. Михайлова, А. О. Мілохіна

ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ДЛЯ ВЧИТЕЛІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Розглядаються спеціалізовані інтернет-видання для вчителів української мови та літератури. Увагу приділено композиційним особливостям і змістовому наповненню трьох конкретних спеціалізованих мережевих ресурсів, призначених для цього кола користувачів.

Ключові слова: мережеве спеціалізоване видання, верстка, дизайн, методика, педагогіка.

Рассматриваются специализированные интернет-издания для учителей украинского языка и литературы. Внимание уделено композиционным особенностям и содержательному наполнению трех конкретных специализированных сетевых ресурсов, предназначенных для этого круга пользователей.

Ключевые слова: сетевое специализированное издание, верстка, дизайн, методика, педагогика.

The specialized internet editions for the teachers of Ukrainian language and literature are under investigation. Attention is paid to composition features and content filling of three concrete specialized network resources, intended for this circle of users.

Key words: network specialized edition, layout, design, method, pedagogics.

Як відомо, всесвітня мережа і на теренах нашої держави, і в усьому світі витісняє звичні форми комунікації. Саме тому феномен інтернет-видань потребує