

16. Михайлов Ф. Т. Мышление / Ф. Т. Михайлов / Теоретическая культурология. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга; РИК, 2005. – 624 с. – С. 388-395.

17. Яковенко М. Л. Особливості естетизації наукового знання / М. Л. Яковенко // Інтелект. Особистість. Цивілізація: Темат. зб. наук. пр. із соц.-філос. пробл. Вип.8. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 510 с. – С.105-111.

УДК 174

А. О. Отченко

## РОЛЬ PR-КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Розглядається концепція соціальної відповідальності організацій як невід'ємного елемента сучасного бізнес-простору. Аналізуються можливості більш позитивного залучення PR-спеціалістів у стратегічне планування організації, а також з'ясування того яким чином PR може забезпечити нові напрямки розвитку та підтримку корпоративної соціальної відповідальності в рамках організації.

*Ключові слова:* PR-діяльність, корпоративна соціальна відповідальність, двостороння симетрична модель комунікації.

Рассматривается концепция социальной ответственности организаций как неотъемлемого элемента современного бизнес-пространства. Анализируются возможности более позитивного вовлечений PR-специалистов в стратегическое планирование организаций, а также выяснение того каким образом PR может обеспечить новые пути развития и поддержку социальной ответственности в рамках организации.

*Ключевые слова:* PR-деятельность, корпоративная социальная ответственность, двусторонняя симметричная модель коммуникации.

The concept of social responsibility of organizations is considered as an integral part of modern business reality. The possibilities of more positive engagement of PR-practitioners into strategic organization planning is analyzed. Also the ways of how PR provides new directions of development and support for social responsibility within the organization is clarified.

*Keywords:* PR-activity, corporate social responsibility, two-way symmetric model of communication.

© А. О. Отченко, 2012

Одним з основних індикаторів успішності сучасних організацій є рівень їх залучення у програми корпоративної соціальної відповідальності. Великі корпорації починають усвідомлювати, що у них є чіткі соціальні зобов'язання, які актуальні для їх співробітників, споживачів і які водночас становлять суттєву цінність для бізнесу, оскільки забезпечують його стійкий розвиток. Реалізація соціальних та екологічних ініціатив, визначення чітких цілей соціальної політики та формування інструментів оцінки отриманих результатів – актуальне завдання для сучасних організацій. Але, незважаючи на те, що інтеграція корпоративної соціальної відповідальності у діяльність організацій набула статусу вимоги і стала нормою сучасного бізнес-простору, КСО все ще залишається об'єктом значного скептицизму. Більшість негативних асоціацій із поняттям корпоративної соціальної відповідальності пов'язані із сприйняттям практики КСО як стратегічно продуманого піару. Деякі дослідники визначають КСО як PR-стратегію по відновленню втраченої репутації компанії або ж як інструмент просування бренду на ринок. «КСО є всього лиш сучасною практикою PR по просуванню торгової марки» [9, с.589].

Доцільним є переосмислення концепції корпоративної соціальної відповідальності, її утвердження як елемента філософії бізнесу, а не просто набору благочинних акцій, які проводяться з метою пом'якшення наслідків діяльності компанії і «задобрювання» зацікавлених сторін. Також, метою нашого дослідження є аналіз можливостей більш позитивного залучення PR - спеціалістів у стратегічне планування організації, а також з'ясування, яким чином PR може забезпечити нові напрямки розвитку та підтримку корпоративної соціальної відповідальності в рамках організації.

Завданням нашого дослідження є аналіз еволюції моделей PR - комунікації, починаючи від односторонніх асиметричних моделей і закінчуючи двосторонніми симетричними. Доцільне також визначення конструктивних можливостей останніх для реалізації програм з корпоративної

соціальної відповідальності.

В центрі дискусій щодо соціальної відповідальності організацій – дві точки зору на те, як слід поводити себе організаціям стосовно до їх оточення для того, щоб вважатися соціально відповідальними. Згідно з однією з них, організація є соціально відповідальною, якщо вона максимально збільшує прибуток, не порушуючи законів і норм державного регулювання. Зокрема, таку позицію розділяє лауреат Нобелівської премії Мілтон Фрідман. Він стверджує, що корпорації не несуть відповідальності перед суспільством, яка б перевищувала правову чи економічну відповідальність. Мається на увазі, що відповідальність організації обмежується її існуванням у рамках законодавства і правового поля, а також необхідністю максимізації прибутку для власників акцій. Згідно з М. Фрідманом, істинна роль бізнесу полягає «у використанні його енергії та ресурсів у діяльності, спрямованій на збільшення прибутку за умови, що він дотримується правил гри і бере участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаючись до шахрайства і обману» [8, с.57].

З іншої точки зору, організація – це дещо більше, ніж економічна цілісність. І незважаючи на те, що економічна діяльність є першим обов'язком бізнесу, це не єдиний його обов'язок і в сучасних умовах кожна організація повинна покладати на себе всю повноту соціальної відповідальності перед суспільством у тій сфері, де вона функціонує. Згідно з даною точкою зору, сучасна організація – це складна частина оточення, що включає в себе велику кількість складових, від яких залежить саме існування організації.

Бізнес-інститути функціонують у межах соціальної системи і саме вона визначає правила та обмеження їхньої діяльності. Таким чином, дозвіл на свою діяльність організація отримує саме від суспільства, і вона є відповідальною перед суспільством за те, що вона робить і як вона це робить. «Сучасна організація створюється з метою надання суспільству конкретної послуги. Таким чином, організація не може існувати поза суспільством – вона функціонує в межах місцевої спільноти, вона вимушена контактувати з «сусідами», діяти у певному соціальному оточенні. Соціальний вплив організації неминуче виходить за межі конкретного вкладу, для реалізації якого організація, власне, й існує» [2, с.77]. Очевидно, що сучасні організації стикаються зі зростаючою вимогою доводити, що вони є відповідальними корпоративними громадянами, які переслідують не тільки свої економічні цілі, але також беруть до уваги інтереси громадськості.

Економічна діяльність – це основа, без якої бізнес не може виконувати інші свої обов'язки, він не може бути хорошим роботодавцем, хорошим громадянином, хорошим сусідом. Але, водночас, у межах своєї компетенції кожна організація повинна брати на себе всю повноту відповідальності за свій вплив на працівників, навколишнє середовище, споживачів. Саме це включає в себе поняття соціальної відповідальності. «Тому потреба в соціально відповідальних організаціях не зникне, швидше, зросте...» [6, с.84]. Сучасні корпорації наділяються особливим статусом корпоративних громадян у соціальній системі, що передбачає наявність у них певних прав і обов'язків. Їх соціальні зобов'язання на сьогоднішній день не обмежуються забезпеченням ефективності, зайнятості, прибутковості та непорушенням норм закону. Суспільство очікує від компаній справедливого використання влади та підтримки соціальної політики.

Згідно з П. Друкером, організації несуть відповідальність як за навмисні, так і ненавмисні наслідки своєї діяльності. До ненавмисних наслідків П. Друкер відносить, так звані, побічні продукти діяльності організацій, які виникають у процесі реалізації її основних цілей. Так, побічними продуктами діяльності заводу по виробництву феросплавів є підвищення рівня шуму в оточуючому середовищі, а також викид шкідливих речовин в атмосферу [2, с.78]. Корпоративна соціальна відповідальність – це, перш за все, такий спосіб управління бізнесом, при якому насамперед враховуються наслідки для суспільства. І великі компанії, приймаючи рішення, повинні орієнтуватися на уникнення ризиків та досягнення найбільш позитивного впливу на суспільство.

Необхідність відповідального ведення бізнесу є основою сучасного менеджменту. Так, Р. А. Бакколдз замість поняття «соціальної відповідальності» використовує поняття «відповідальність перед громадськістю». Філософія менеджменту, однією з основних задач якої є реагування на постійний процес змін у бізнес-середовищі, фокусує свою увагу на відповідальності перед громадськістю. Це поняття передбачає готовність бізнес-структур більш активно долучатися до соціальної політики, яка не обов'язково прямо співвідноситься з негайним отриманням організацією власної вигоди, але розрахована на довгострокову перспективу турботи про суспільство. «Управління соціальними проблемами передбачає виявлення та аналіз соціальних проблем, бажання обговорювати їх з громадськістю, готовність співпрацювати з іншими групами в суспільстві, наприклад, з урядовими організаціями, які мають інші погляди і мотиви до їх вирішення» [4, с.436].

З одного боку, організація несе відповідальність за соціальні впливи своєї діяльності. Але,

з іншого боку, вона також є відповідальною за вирішення соціальних проблем, які не мають до менеджменту організації ніякого відношення. Справа в тому, що навряд чи організації можуть залишатися процвітаючими протягом тривалого часу у суспільстві, де панує соціальна, політична або економічна нестабільність. «Лише у справедливому і благополучному суспільстві інтереси бізнесу можуть бути реалізовані у повній мірі» [5, с.390]. Небезпеки, що загрожують суспільству, також становлять загрозу для прибутковості та ефективності організацій. Тому організації повинні використовувати частину своїх ресурсів на вирішення важливих соціальних проблем. Соціально відповідальні компанії є більш економічно ефективними у довгостроковій перспективі, ніж ті, які поводяться безвідповідально. А соціальні інвестиції є проявом не лише етичної, але й фінансово відповідальної поведінки. «Благополуччя суспільства – це необхідна умова існування успішних підприємств» [2, с.84]. Суспільство очікує, що організації будуть сприйнятливі до існуючих соціальних проблем, та будуть здатними вирішувати їх.

Отже, в основу концепції соціальної відповідальності покладене розуміння того, що організація не існує ізольовано від оточуючого середовища, навпаки, вона тісно пов'язана з ним. Вона не тільки впливає на життя контактуючих з нею людей, але й залежить від їх поведінки та ставлення до неї. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, яка базується на побудові гармонійних відносин з усіма зацікавленими сторонами організації, що, безумовно, позитивно впливає на її репутацію. «Залучення компанії у програми соціальної відповідальності на сьогоднішній день потребує постійного моніторингу поглядів та очікувань її зацікавлених сторін...» [11, с.323]. Мета корпоративної соціальної відповідальності – створити сприятливі відносини з усіма стейкхолдерами та сприятливе інформаційне середовище, а також мінімізувати ризики від діяльності організації. Термін «стейкхолдер» у його сучасному розумінні був запропонований Р. Фріманом. За визначенням Р. Фрімана, «стейкхолдери» – це «будь-які підвладні ідентифікації група або особа, які можуть вплинути на досягнення поставлених організацією цілей або на яких може вплинути досягнення поставлених організацією цілей» [7, с.26]. Він говорив про необхідність інтегративного підходу у відносинах з різноманітними стейкхолдерами у вирішенні різноманітних питань. Позначивши стейкхолдерів як важливих елементів стратегічного планування організації, Р. Фріман продемонстрував їх важливість для досягнення цілей, місії організації. Також Р. Фріман говорив про вплив хороших взаємовідносин зі стейкхолдерами на ефективність компанії в економічному плані, фактично, давши початок дослідженням взаємозв'язку між корпоративною соціальною відповідальністю і фінансовими показниками компанії.

Сприйнятливість до поглядів стейкхолдерів, а також здатність аналізувати, змінювати, удосконалювати політику компанії відповідно до цих поглядів – це основа діяльності соціально відповідальної компанії. Тому, ми можемо сказати, що однією з основних задач корпоративної соціальної відповідальності є комунікативна задача, яка полягає у проясненні поглядів та інтересів усіх зацікавлених сторін з метою їх максимального урахування у своїй подальшій діяльності. Але комунікативну функцію в межах організації виконують зв'язки з громадськістю, слугуючи «формуванню ефективної системи комунікацій соціального суб'єкта з його громадськістю, яка забезпечує оптимізацію соціальних взаємодій із значимими для нього сегментами середовища» [3, с.5]. В рамках сучасної організації функцію по встановленню взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами виконує саме PR.

Зв'язки з громадськістю або PR – це планомірно здійснювана діяльність по забезпеченню рівномірної інформаційної взаємодії і, як наслідок, взаєморозуміння між організацією та її зацікавленими сторонами. Ф. Джефкінс і Д. Ядін дають наступне визначення зв'язків з громадськістю: «Зв'язки з громадськістю являють собою усі форми планомірно здійснюваних комунікацій (зовнішніх і внутрішніх) між організацією та її громадськістю з метою досягнення між ними взаєморозуміння» [1, с.8-9]. Ефективний PR заснований на актуальних для громадськості ініціативах і програмах. І жодна PR-кампанія не досягне своєї основної мети, а саме підтримки організації з боку громадськості, якщо вона буде несприйнятлива до інтересів та очікувань громадськості. PR-діяльність повинна базуватись на взаємній вигоді як для організації, так і для її громадськості; мова йде про узгодження власних інтересів організації та інтересів, очікувань громадськості.

Отже, мета зв'язків з громадськістю полягає у побудові гармонійних відносин з усіма групами стейкхолдерів, які засновані на принципах відкритості, прозорості та взаємного інтересу. Ми маємо на меті розглянути три комунікативні стратегії реалізації соціальної відповідальності, що здійснюються спеціалістами зі зв'язків з громадськістю в рамках організації. Ці стратегії є собою відображенням еволюції відносин організації з її стейкхолдерами від класичного монологу до діалогічної моделі, заснованої на принципах відкритості та взаємності сторін. Утвердження діалогічних моделей комунікації знаменує собою перехід до більш етичних PR, які побудовані

на принципах взаємності та пошуку сумісно орієнтованого консенсусу. А також передбачають побудову нових стандартів соціально відповідальних організацій.

### 1. Стратегія інформування стейкхолдерів

У рамках стратегії інформування стейкхолдерів, яка відповідає моделі «інформування громадськості» Дж. Груніга і Т. Ханта, комунікація є завжди односторонньою, рухаючись від організації до її стейкхолдерів. При односторонньому характері комунікацій суб'єктом є організація, а спілкування є абсолютно монологічним. У даному випадку, комунікація – це «процес передачі повідомлень, а не прислуховування до поглядів» [10, с.23]. Інтереси організації сприймаються як найбільш значимі, а спілкування зорієнтоване на досягнення її цілей. Громадськість же сприймається як об'єкт впливу. Це, так зване, маніпулятивне спілкування звужує можливості взаємодіючих сторін в адекватному сприйнятті один одного. І, як наслідок, відбувається порушення адаптації організації до її соціального оточення, яке в даному випадку сприймається не як реальна група, а як проективне відображення власних інтенцій організації. В основі стратегії інформування стейкхолдерів лежить принцип поширення інформації. Організація інформує стейкхолдерів про свої наміри, рішення та дії з метою забезпечення їхньої підтримки. При цьому, інформація, яка може викликати негативні відгуки з боку стейкхолдерів, як правило, замовчується. Стратегія інформування стейкхолдерів використовує їх як об'єкти впливу. Передбачається, що вони можуть надавати свою підтримку організації, демонструючи свою лояльність і схвалення діяльності організації, або ж, навпаки, свій супротив, даючи негативну оцінку її діяльності. Організації активно налагоджують свої зв'язки з мас-медіа, а ефективність PR-кампаній визначається кількістю позитивних відгуків про організацію у пресі. Найбільш важливою метою даної стратегії є ефективна передача повідомлень щодо соціально відповідальних рішень та дій організації. У свою чергу, PR-спеціаліст повинен переконатися у тому, що відповідне повідомлення було сформульоване і передане у привабливій формі. Таким чином, у рамках даної комунікативної PR-стратегії організація «передає смисл» її аудиторії, не передбачаючи зворотного зв'язку.

### 2. Стратегія реагування на погляди стейкхолдерів.

Стратегія реагування на погляди стейкхолдерів заснована на «двосторонній асиметричній моделі комунікації», яка, так само як і «двостороння симетрична модель», передбачає наявність зворотного зв'язку з аудиторією. Комунікація рухається як від організації до громадськості, так і у зворотному напрямку. Але баланс інтересів комунікатора і комуніканта вносить суттєву відмінність в ефект функціонування цих двох моделей комунікації. В асиметричній моделі комунікації інтереси організації превалюють над інтересами громадськості. Дж. Груніг і Т. Хант назвали цю модель асиметричною, беручи до уваги незбалансованість інтересів комунікатора і комуніканта. Двостороння асиметрична модель комунікації допускає порушення рівноваги у роботі PR - спеціаліста, який користується отриманою інформацією в інтересах своєї організації-клієнта, часто нехтуючи інтересами громадськості. Ефект від PR - кампаній тут зміщений у бік інтересів комунікатора.

Так чи інакше, організація розуміє, що для свого ефективного функціонування вона потребує підтримки з боку стейкхолдерів. Звідси, інтерес до зворотного зв'язку, залучення соціальних та психологічних теорій до дослідження цільових груп громадськості. Задача PR у цьому випадку полягає у проведенні опитувань громадської думки, соціологічних досліджень з метою отримання інформації про те, які саме ініціативи по соціальній відповідальності організації забезпечать їй підтримку стейкхолдерів. Сама ж організація не має наміру змінювати свою політику, виходячи з отриманої інформації про погляди та очікування стейкхолдерів. Швидше вона ставить собі за мету змінити сприйняття та ставлення стейкхолдерів до своєї діяльності. Організація отримує інформацію про те, які її дії, соціальні програми будуть сприйматися стейкхолдерами як допустимі, прийнятні, а які – ні. В результаті чого вище керівництво організації «формує смисл» діяльності компанії, її програмних цілей, виходячи з того, що є вигідним для компанії і що підвищить її репутацію серед стейкхолдерів.

Слід підкреслити, що таким чином влаштована зворотна реакція на погляди стейкхолдерів є швидше орієнтованою на інтереси відправника повідомлення, а саме на інтереси організації. Тому стратегія реагування на погляди стейкхолдерів – це переважно односторонній підхід, оскільки єдиним наміром організації є намір переконати стейкхолдерів у привабливості своєї діяльності. При цьому, стейкхолдер не розглядається як активний учасник комунікативного процесу. Натомість, він сприймається як пасивний об'єкт впливу з боку організації. Тому дану комунікативну PR-стратегію ми також не можемо розглядати як основу соціально відповідальної комунікації організації з її стейкхолдерами.

### 3. Стратегія залучення стейкхолдерів.

Стратегія залучення стейкхолдерів заснована на «двосторонній симетричній моделі

комунікації», в якій, на думку Дж. Груніга і Т. Ханта, реалізується суб'єкт - суб'єктне спілкування. Відносини між суб'єктами спілкування засновані на партнерстві, на прагненні учасників комунікативного процесу враховувати інтереси та потреби один одного. При цьому, жоден з учасників комунікації, чи то є особистість, чи група, не можуть бути названі «джерелом» або «реципієнтом». Індивіди або групи, що спілкуються між собою, так швидко змінюють свої ролі в ході комунікативної взаємодії, що стає досить складно говорити про «комунікатора» і «комуніканта» як про фіксовані комунікативні ролі. Це модель комунікації, в основу якої покладається взаєморозуміння, взаємозміна, взаємоприспосовування, являє собою діалог, а не монолог. Тактика переконання може бути задіяна, але її ініціаторами можуть бути як організація, так і самі стейкхолдери. При цьому, та чи інша сторона намагається переконати у необхідності деяких конструктивних змін у своїй діяльності. Акцент у даній стратегії робиться на побудові взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами, які не сприймаються організацією лише як об'єкти впливу. Навпаки, організація сама готова піддаватися впливу з боку своїх стейкхолдерів з метою внесення необхідних змін у свою діяльність. Досягнення взаєморозуміння є показником ефективності PR - кампаній, які орієнтовані на довготривалий ефект. Ефективна взаємодія стає результатом розуміння організацією інтересів та потреб її стейкхолдерів. Ця стратегія здатна доповнити концепцію Р. Фрімана розумінням того, що компанія повинна вносити зміни у свої програми по соціальній відповідальності згідно з інтересами та очікуваннями стейкхолдерів. Доречно говорити про переміщення акценту з політики управління поглядами стейкхолдерів на політику взаємодії з ними.

Стратегія залучення стейкхолдерів передбачає наявність постійного діалогу зі стейкхолдерами, практики обговорення важливих питань соціального характеру. Завдяки постійним діалогам зі своїми стейкхолдерами, організація знаходиться в курсі актуальних очікувань своїх стейкхолдерів, потенційних змін у них, а також відкрита до власних змін відповідно з цими очікуваннями. «Таким чином, стратегія залучення стейкхолдерів передбачає, що компанія часто і систематично вступає в діалог зі своїми стейкхолдерами з метою обговорення взаємовигідного плану дій, при цьому обидві сторони є дійсно готовими до змін» [11, с.328]. Головним завданням PR - спеціалістів повинно бути впровадження стратегії залучення стейкхолдерів у діяльність сучасних організацій. Це сприятиме утвердженню постійних і систематичних інтеракцій організації з її стейкхолдерами. Реалізація цієї комунікативної задачі буде сприяти формуванню діалогу між організацією та її стейкхолдерами, а, як наслідок, досягненню взаєморозуміння і сумісно орієнтованого консенсусу.

Так, «Ново Нордіск», датська фармацевтична компанія, яка спеціалізується на виробництві ліків при діабеті, упродовж п'яти років бере участь у соціологічному опитуванні громадськості щодо репутації великих компаній, і за його результатами є однією з найбільш шанованих і заслуговуючих довіри компаній. Щорічний звіт по соціальних ініціативах компанії «Ново Нордіск» є прикладом того, яким чином компанія повинна реалізовувати програми по корпоративній соціальній відповідальності, беручи за основу стратегію залучення стейкхолдерів. Стейкхолдери датської компанії беруть участь в обговоренні соціальних проблем локального та глобального характеру, виступаючи як співвідповідальні суб'єкти за прийняття рішень щодо соціальної відповідальності «Ново Нордіск». При цьому, необхідність тих чи інших соціальних програм не нав'язується стейкхолдерам зовні. За рахунок співпраці і сумісного формування цих програм зростає вірогідність того, що стейкхолдери будуть відчувати довіру що до організації і виявляти свою підтримку її діяльності.

Отже, відповідно до поставленого завдання ми дійшли висновку, що корпоративна соціальна відповідальність – це нова віха у розвитку суспільства і бізнесу, яка дозволяє віднайти консенсус між фінансовими інтересами організацій та очікуваннями громадськості. Корпоративна соціальна відповідальність знаходиться на стику дисциплін, таких як економіка, етика, зв'язки з громадськістю, управління організацією. І у розрізі зв'язків з громадськістю вона повністю співпадає з цілями PR - діяльності, а саме сприяє побудові гармонійних взаємовигідних відносин між організацією та усіма зацікавленими сторонами (стейкхолдерами).

Формування соціально відповідальної політики компанії повинно бути одним з основних завдань ефективних зв'язків з громадськістю. Спеціалісти у сфері PR, діючи як совість організації, повинні безперервно сприяти реалізації таких програм, які відповідають соціальним запитам громадськості. PR-спеціалісти повинні постійно здійснювати моніторинг та аналіз поглядів та очікувань громадськості, акцентувати увагу топ-менеджменту на важливості врахування цих поглядів та очікувань у формуванні політики компанії, її програмних дій та цілей. Також PR-спеціалісти повинні брати участь у стратегічному плануванні організації, здійснювати оцінку її діяльності, і впроваджувати такі комунікативні моделі комунікації, що передбачають наявність зворотного зв'язку зі стейкхолдерами. Двостороння симетрична модель PR-комунікації є

найбільш ідеальною основою для впровадження сучасних стандартів соціально відповідальних організацій. У рамках даної моделі PR-спеціалісти виступають як суб'єкти формування сумісно орієнтованого консенсусу на основі систематично усвідомлюваних інтересів стейкхолдерів.

#### **Бібліографічні посилання:**

1. **Джефкінс Ф.** Паблік рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина - Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкінс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 416 с.
2. **Друкер П.** Енциклопедія менеджмента: Пер. с англ. / П. Друкер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.
3. **Кривонос А.Д.** PR-текст в системе публичных коммуникаций [текст] / А.Д. Кривонос. - СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. - 288 с.
4. **Buchholz, R.A.** Business environment and public policy: Implications for management / R.A. Buchholz. - Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982. - 130 p.
5. **Dougherty E.** Public Relations and Social Responsibility / E. Dougherty // Handbook of Public Relations / edited by R.L.Heath. - Sage Publications, 2001. - 803 p.
6. **Drucker, P.F.** Managing in a time of great change / P.F. Drucker. - New York: Truman Talley Books, 1995 - 384 p.
7. **Freeman, R.E.** Strategic Management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. - Boston: Cambridge University Press, 2010. - 292 p.
8. **Friedman M.** Capitalism and Freedom / M. Friedman. - Chicago: University of Chicago Press, 1963. - 208 p.
9. **Frynas, J.** The False Developmental Promise of Corporate Social Responsibility: Evidence from Multinational Oil Companies / J. Frynas // International Affairs, 2005. - Vol.81(3). - p. 581-598.
10. **Grunig, J.E.** Managing Public Relations / J. Grunig, T. Hunt. - Holt, Rinehart and Winston, 1984 - 550 p.
11. **Morsing M.** Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies / M. Morsing, M. Schultz // Business Ethics: a European Review, 2006. - Vol.15 (4). - p. 323 - 338.

УДК130.2(045)

**Т. В. Новак**

### **ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА КОНТРАКУЛЬТУРИ**

#### **Аналіз підходів до дослідження феномену контркультури**

**Ключові слова:** філософський, соціологічний, культурний підходи, контркультура

#### **Анализ подходов к исследованию феномена контркультуры**

**Ключевые слова:** философский, социологический, культурный подходы, контркультура.

#### **Analysis approaches to the study of the phenomenon of counterculture**

**Keywords:** philosophical, sociological, cultural approaches, counterculture.

© Т. В. Новак, 2012

**Вступ.** Проблема дослідження феномена контркультури є досить актуальною в сучасній філософській науці. В останні десятиліття ХХІ ст. феномен контркультури став об'єктом уваги соціологів, культурологів, філософів і релігієзнавців. Осмислення майбутнього культури неможливо без з'ясування нових духовних пошуків, визначених молодіжною контркультурою. Саме молодіжна контркультура Заходу п'ятдесятих років зумовила появу нової, сучасної картини світу, нового рівня взаємодії та інтеграції найрізноманітніших культурних моделей у сучасному світі. З феноменом контркультури пов'язана радикальна зміна ціннісних і соціальних установок, норм і моделей поведінки, які на сьогоднішній день отримали масове розповсюдження. Молодіжний рух другої половини 60-х рр. ХХ ст., з одного боку, спричинив гостру політичну кризу в багатьох західних державах, а, з іншого, став одночасно результатом і проявом глибокої кризи основних соціальних, світоглядних, культурних, освітньо-виховних цінностей західного суспільства. Його лідери та активісти прагнули змінити ненависний їм «істеблішмент» з усіма складовими: інститутами влади, традиціями, освітою та культурними надбаннями тощо, таким чином, докорінно змінити все – від головних засад західної цивілізації та культури до внутрішнього світу кожного окремого індивіда. Натомість вони пропонували суспільству як альтернативу новий тип молодого людини з особливими молодіжною ідеологією