

УДК 007:659:4

Віта Березенко**СТРУКТУРА НАУКИ ПРО PR**

В статті розглядається структура науки про PR. Наука про зв'язки з громадськістю загалом складається з кількох субдисциплін, котрі детермінуються відповідно до головного предмета, який вони вивчають. Три з них є основними: теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: PR, PR-комунікація, соціальні комунікації, наука, гносеологія, онтологія, методологія.

В статье рассматривается структура науки о PR. Наука о связях с общественностью в целом состоит из нескольких субдисциплин, которые детерминируются согласно главному предмету, который они изучают. Три из них являются основными: теория связей с общественностью, история связей с общественностью, технологии связей с общественностью.

Ключевые слова: PR, PR-коммуникация, социальные коммуникации, наука, гносеология, онтология, методология.

The article describes the structure of the science of PR. The science of public relations as a whole consists of several sub-disciplines, which are determined according to the main subject that they are studying. Three of them are the basic: the theory of public relations, the history of public relations, the technology of public relations.

Key words: PR, PR-communication, social communication, science, gnoseology, ontology, methodology.

Наукова дисципліна відіграє важливу роль, вибудовуючи компоненти структури науки про зв'язки з громадськістю.

Паблік рилейшнз як наукова дисципліна зберігає свою цілісність завдяки предмету й об'єкту дослідження. Саме правильний вибір предмета та об'єкта дозволяє окреслити коло досліджуваних проблем, виявити структуроутворюючі моменти, які визначають характеристики засобів і методів спостереження, теоретичний склад знання і одночасно методологічний статус дисципліни в цілому, її місце і роль у науковій системі.

Мета статті — визначити структуру науки про паблік рилейшнз, спираючись на предмет її вивчення.

Проблем генези, сутності, форм, засобів здійснення PR частково торкалися в своїх наукових розвідках такі дослідники, як У. Агі, С. Блек, Ж.-П. Бодуан, Г. Брум, Ф. Буарі, Дж. Грюніг, С. Катліп, У. Ліппман, Г. Мехлер, Д. Ньюсом, С. Олівер, Ф. Олт, А. Сентер, Дж. Терка, Д. Уїлкоккс, Ш. Харрісон, Дж. Цаллер, Р. Чалдіні, В. Ємелін, М. Гундарін, П. Шедровицький, І. Мальковська, М. Кошелюк, І. Поверінов, А. Чуміков, М. Федотова, М. Шишкіна, українські вчені Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, Є. Тихомирова, В. Бебик, В. Королько О. Некрасова, Мойсєєв, О. Холод, О. Шевченко та ін. Проте до цих пір наука про паблік рилейшнз, її структура не були предметом вітчизняної наукової рефлексії, і цей факт визначає *актуальність* обраної нами теми.

Структура наукової галузі визначається, в першу чергу, предметом вивчення. У найзагальнішому вигляді предмет науки — модель досліджуваного об'єкта, створена науковим мисленням, що детермінується, з одного боку, об'єктом науки, з іншого — умовами дослідження, до яких відносяться наукові і практичні цілі, наукові знання і методи. Як і будь-яка інша наука, наука про зв'язки з громадськістю володіє власним предметом, оскільки саме предмет відображає її специфіку.

Виокремлення в системі наук про соціальні комунікації науки про зв'язки з громадськістю детерміновано об'єктивними процесами, що мають місце у постійному розвитку як сучасного соціуму, так і суспільних наук. Сутність цих процесів полягає в безперервному прирості знань, їх диференціації та інтеграції, а також у дії цих взаємопов'язаних тенденцій. Інтегральним результатом таких процесів і тенденцій стало виникнення і становлення такого наукового напрямку як зв'язки з громадськістю, який може бути представлений як система субдисциплін, в яку входять теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю, іміджелогія, зв'язки з громадськістю в міжнародних відносинах тощо.

Розвиток наукового знання про PR вимагає від наукового співтовариства саморефлексії, осмислення процесів формування предметного поля досліджень і конструювання теоретичних концептів, оцінки методологічних підходів і аналізу ефективності емпіричних досліджень. Вирішення цього завдання буде сприяти не тільки ви-

значенню науковим співтовариством особливостей етапу, на якому знаходиться відповідна галузь знання, але й усвідомлення проблем, які належить ще вирішувати в цій сфері, розуміння шляхів вдосконалення теоретико-методологічного інструментарію.

Українська наука про PR, процеси її становлення, інституційного самовизначення і теоретичного вираження володіє особливими рисами, сформованими під впливом політико-культурних чинників і традицій розвитку українського суспільствознавства. У цьому зв'язку вважаємо за необхідне визначити специфічні та універсальні риси української наукової школи PR.

Необхідно зрозуміти, на якому методологічному фундаменті створювалися в українській науці теоретичні конструкції, що претендують на пояснення особливостей комунікаційних процесів у PR-сфері, які проблеми перебувають у фокусі уваги дослідників, з якими труднощами мають справу українські вчені.

Наука про PR посідає особливе місце в системі наук про соціальні комунікації. Вона є не просто науковою дисципліною, що орієнтується на вивчення певного комплексу явищ і власної предметної сфери. У надрах цієї науки формується соціально-комунікаційний метод, який може використовуватися для теоретичної інтерпретації практично всіх PR-явищ і процесів, починаючи від складної системи владних відносин і закінчуючи формами індивідуальної участі суб'єкта PR у громадських зв'язках.

Центральне місце саме проблематики досліджень феномену PR в сучасній науці про зв'язки з громадськістю може бути розцінено не тільки як підтвердження її важливості, але і як доказ необхідності рефлексії другого рівня, тобто необхідності дослідження того, яким чином вивчаються паблік рилейшнз, які підходи й методи використовуються, і як теорія PR взаємодіє з іншими галузями знань.

Наука про зв'язки з громадськістю загалом складається з кількох субдисциплін, котрі детермінуються відповідно до головного предмета, який вони вивчають. На наш погляд, три з них є основними: теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю. Ми поділяємо підходи до розгляду даного питання, запропоновані багатьма сучасними дослідниками, які є основними: теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю. Ми розділяємо думку

тих вчених, котрі вважають, що структура наукової галузі визначається, в першу чергу, предметом вивчення (В. Владимиров, І. Кужелева-Саган, В. Різун, В. Стьопін, Е. Тихомирова, М. Шишкіна), тому підставою для класифікації дисциплін обираємо саме предмет науки про PR. Слідуючи логіці міркувань, представлений в роботі Б. Кедрова і Б. Юдіна, можна вважати, що співвідношення між основною наукою, взятою в цілому як одиниця (наука про зв'язки з громадськістю), і одним з її перших підрозділів — групою PR-дисциплін, що грає роль її частки (наприклад, історія PR або теорія PR), можна представити як співвідношення частини і цілого. Тому перехід від першої одиниці до другої є, по суті, насамперед звуженням обсягу предмета дослідження.

Складові науки про зв'язки з громадськістю наступні.

Теорія зв'язків з громадськістю концентрує увагу на вивченні ключових ідей у галузі фундаментальних питань, що стосуються PR як комунікаційного процесу і PR-діяльності. Центральне місце в ній відводиться вивченню концепцій і парадигм у контексті дослідження розвитку наукового знання про сучасні соціально-комунікаційні процеси та PR-комунікацію зокрема.

Певне місце в науці про паблік рилейшнз відводиться вивченню *історії зв'язків з громадськістю* та інтерпретації наукових праць мислителів і науковців минулого. Загалом історія зв'язків з громадськістю постає як джерело багатьох нормативних суджень про громадські зв'язки.

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-якого соціально значимого завдання. Вони є системою процедур і операцій використання соціально-комунікаційних ресурсів, що забезпечує рішення завдань PR-діяльності.

Отже, розглянемо кожен з вищезазначених складових науки про зв'язки з громадськістю більш детально.

І. *Теорія паблік рилейшнз* — порівняно молода галузь наукового знання, яка почала набувати статусу самостійної наукової дисципліни в нашій країні лише протягом останніх двох десятиліть. Аналіз світового досвіду сутності теорії паблік рилейшнз дозволяє нам зробити висновок про те, що у дослідників поки немає єдності щодо науково-

го статусу теорії паблік рилейшнз, її об'єкта й предмета, належності до того чи іншого «наукового напрямку», а також її місця в системі сучасного соціо-гуманітарного знання.

Спираючись на думку російського дослідника соціології комунікацій В. Конецької [2], яка зазначає, що будь-яка теорія має розглядатися в трьох аспектах: онтологічному, гносеологічному і методологічному, в теорії PR виділяємо: 1) онтологічний аспект — пов'язаний з сутнісною природою PR як досліджуваного об'єкта; 2) гносеологічний аспект — пов'язаний з процесом пізнання об'єкта і вичленювання предмета дослідження в науці про PR; 3) методологічний аспект — пов'язаний з обґрунтуванням підходу або принципів наукового аналізу паблік рилейшнз.

Онтологія PR торкається фундаментальних проблем існування і розвитку сутнісного, найважливішого в паблік рилейшнз. Для успішної теоретичної діяльності і для дієвого зв'язку онтології паблік рилейшнз з практикою життя існує гостра необхідність створення онтологічної концепції, яка зможе дати загальну картину сфери паблік рилейшнз, щоб синтезувати у ній всі комунікаційні зв'язки. Це має бути єдність загального, особливого і одиничного, що забезпечує існування реальних зв'язків з громадськістю. Отже, онтологічний аспект теорії PR передбачає визначення його суспільної природи та форм існування. Онтологія PR як науки соціально-комунікаційного спрямування пов'язана з природою її першої складової — соціальними структурами суспільства, представленими сукупністю великих і малих соціальних груп та відносинами між ними. Сутність онтології PR виявляється в аналізі відношень, зв'язків та взаємодій між категоріями і поняттями його наукової теорії.

Підґрунтям сучасної теорії PR стають онтологічні засади PR-комунікації, що розглядаються в контексті теорії PR і виходять з того, що основною одиницею PR-комунікації є спілкування (багатоаспектна інформація про що-небудь) чи текст (комплексна інформація про властивості чи атрибути будь-якої інформації).

Гносеологічний аспект теорії PR складний і суперечливий через складність самого об'єкта вивчення і множинність інтерпретацій його як предмета дослідження.

Гносеологічний аспект теорії PR включає наукову аргументацію гіпотез, містить систему доказів на користь певної гіпотези, крите-

рії істинності спостережень і висновків щодо них, досліджує умови, принципи, механізми, структуру, методи, форми пізнання і «в кінцевому рахунку дозволяє обґрунтувати предмет дослідження і сформулювати проблематику наукової дисципліни, що вивчає даний предмет» [2, 11]. Сучасна гносеологія PR ґрунтується на принципах об'єктивності, пізнаваності, активного творчого відображення, діалектики, практик, історизму, конкретності істини. Отже, практика PR і пізнання сутності PR — єдність протилежностей. Стосунки між ними можуть бути гармонійними, дисгармонійними і навіть конфліктними. Одна з цих протилежностей може відставати від розвитку іншої, а у вирішенні суперечностей між ними вдосконалюються як пізнання, так і сама практика PR.

Методологія PR — це система наукових принципів, на основі яких будується дослідження PR і визначається вибір способів, прийомів, підходів і методів дослідження даного феномена; вона здійснює зв'язок між теорією PR як результатом процесу пізнання і методом як способом наукового пізнання феномену зв'язків з громадськістю.

Методологія PR знаходиться в процесі свого становлення. Вона складається з теорії соціального пізнання, системи підходів і методів соціального пізнання та аналізу комунікативних систем, що актуалізуються в суспільстві.

II. *Історія зв'язків з громадськістю.* Дослідник, який вивчає історію соціально-комунікаційного феномену, яким є паблік рилейшнз, має справу фактично з двома різними групами об'єктів: з одного боку, це власне історія феномену паблік рилейшнз (історичні факти, що мають бути почерпнуті з різних джерел), а з іншого боку — це історія (еволюція) уявлень про феномен. Ми вважаємо, що на часі виділити в самостійну галузь наукового пізнання історію PR як об'єкт дослідження та історію науки про PR як вчення про об'єкт дослідження. Перехід від першого етапу до другого можна охарактеризувати таким чином: це рух від аналізу (який дали і дають монопроблемні дослідження) до синтезу нового рівня (який повинні дати поліпроблемні, інтегровані роботи) — така сьогодні, на наш погляд, провідна лінія в розвитку історії науки про PR.

III. *Технології PR.* На початку XXI ст. під впливом диференціальних та інтегративних тенденцій еволюція наукового знання в галузі соціальних комунікацій спричинила появу широкого спектра за-

гальнонаукових і субнаукових теорій. Відповідно, практичні потреби у системному баченні сучасних соціально-комунікаційних процесів, насамперед суб'єктів PR-комунікації, сприяли формуванню в українському науковому та освітньому просторі нового наукового напрямку — прикладні соціально-комунікаційні технології, до яких належать і паблік рилейшнз. Характерно, що цей процес мав місце переважно в країнах пострадянського простору, оскільки в радянський період сфера дослідження паблік рилейшнз була обмежена, головним чином, ідеологічною пропагандою. Категорія «технологія» говорить про те, що PR, на відміну від пронизуючих повсякденність індивідів природних комунікацій (у тому числі, й управлінського характеру), можуть бути розглянуті як спеціально вибудована (тобто штучна) комунікація, що здійснюється з певною стратегічною метою. Термін «соціально-комунікаційні технології», запропонований Д. Гаврою, дозволяє уточнити поняття «технологія» стосовно сфери соціальних комунікацій. Соціально-комунікаційна технологія, як зазначає Д. Гавра, це «цілеспрямована, системно організована діяльність з управління комунікацією соціального суб'єкта, що спирається на певний план (або програму дій), спрямований на вирішення будь-якого соціально значимого завдання і представляє собою систему процедур і операцій використання соціальних ресурсів, що забезпечує рішення цього завдання» [1, 14]. В. Різун підкреслює, що «соціально-комунікаційні технології для розвитку, провадження соціальних комунікацій є чи не основною виробничою категорією. Власне успіх справи в організації соціально-комунікаційних мереж великою мірою залежить від тих науково визначених шляхів, способів, принципів, знарядь, об'єктів та технік впливу, які й становлять основу тієї чи іншої технології. Соціально-комунікаційні технології у науках про соціальні комунікації є найважливішим об'єктом досліджень. Фактично історія та теорія соціальних комунікацій — це історія та теорія соціально-комунікаційних технологій» [4].

PR як наукова дисципліна належить, на думку І. Кужелевої-Саган [3, 39–40], до нового кластеру «технологічних соціально-гуманітарних наук», що спираються на загальну постнекласичну онтологію, яка набуває конкретних рис в межах спеціальних наукових картин світу. Мета-об'єктом наук даного типу авторка вважає інформаційно-комунікативну соціальність, предметною сферою — «інтерфейс»

між наукою, технікою і суспільством, що поєднує процеси технологізації та інформатизації всіх сфер соціуму в усьому різноманітті їх проявів. За головну мету технологічних соціально-гуманітарних наук, що «мають «нетрадиційну» (контурну) структуру і ситуаційну методологію», береться вивчення закономірностей створення, застосування та соціально-гуманітарної експертизи різних соціально-комунікативних технологій як засобів вирішення актуальних соціокультурних завдань і конструювання інформаційно-комунікативної соціальності загалом, а технологічність передбачає певну концептуальність, системність та відтворюваність.

Сьогодні публік рилейшнз, на думку професора О. Холода, слід розглядати як галузь науки, що вивчає історію, теорію, методологію, організацію, а також становлення прикладних комунікаційних технологій у системі соціальної діяльності — в науці, політиці, освіті, культурі, а також на виробництві. Діапазон проблематики визначається вченим 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'язків з громадськістю, рекламних). Технологія соціальних зв'язків (публік рилейшнз) є досить впливовою та дієвою, і здійснюється вона завдяки цілеспрямованому систематичному налагодженню зв'язків з громадськістю при використанні правдивої інформації, яку керівництво організації постійно пропонує народу, споживачам чи то власної продукції, чи то послуг [5, 37]. Необхідно відзначити, що для дослідницької діяльності фахівців з прикладних соціально-комунікаційних технологій О. Холод вважає важливими і проблеми створення концепції іміджмейкінгу; вивчення маркетингових комунікацій, аналітичної підтримки PR-діяльності; дослідження соціального проектування комунікативної діяльності, що знаходять своє практичне втілення шляхом реалізації соціально-технологічних програм. Підготовка кадрів у галузі прикладних соціально-комунікаційних техноло-

гій стосується і вивчення ролі соціально-комунікаційних технологій в управлінні проблемами і кризами, а практична сфера їх застосування потребує розробки і впровадження нових професійних стандартів підготовки кадрів.

Отже, сьогодні PR (зв'язки з громадськістю) — це самостійна наука, яка має власний предмет і структуру. Структура науки про зв'язки з громадськістю складається з трьох субдисциплін, що детермінуються відповідно до головного предмета, який вони вивчають, і це — теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Гавра Д. П.* Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д. П. Гавра // PR-технологии в информационном обществе : материалы II Всероссийской научно-практической конференции. — СПб. : Изд-во политехн. ун-та, 2004. — С. 10—16.
2. *Конечкая В.* Социология коммуникаций / В. Конечкая. — М. : Международный ун-т бизнеса и управления «Братья Карич», 1997. — 304 с.
3. *Кужелева-Саган И. П.* Транспективная модель пиарологии — новой сферы прикладного социально-гуманитарного знания / И. П. Кужелева-Саган // Вестник Томского государственного университета. — 2007. — № 304. — С. 39—44.
4. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун. — Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf 07.04.2012
5. *Холод О. М.* Специфіка тлумачення терміну «соціальні комунікації» / О. М. Холод // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / [гол. ред. О. М. Холод]. — 2009. — С. 32—41.

Одержана 9.10.2014