**Лекція 6**

***Тема 6. Об’єктно-предметна та поняттєво-категоріальна сфера PR як науки соціальнокомунікаційного напряму.***

1. Об’єкт дослідження науки, що вивчає соціальні комунікації.
2. Предметна сфера науки про PR.
3. Мета науки про зв’язки з громадськістю.
4. Систематизація теорії та практики зі зв’язків з громадськістю.
5. Пізнавальна, ціннісна, прогностична, практично-перетворювальна та освітньо-виховна функції науки про зв’язки з громадськістю.
6. Поняттєво-категоріальний апарат науки про PR.

Процес ідентифікації та легітимації науки про PR загалом характеризується суперечливістю підходів до визначення її об’єктно-предметної та поняттєво-категоріальної сфери, підстав і загального статусу.

Об’єктом зв’язків з громадськістю як наукового знання є сфера діяльності паблік рилейшнз, а предметом – принципи функціонування зв’язків з громадськістю як соціальних комунікативних практик.

 *Мета науки про зв’язки з громадськістю,* як і будь-якої науки, – отримання об’єктивних знань про світ.

*Завдання зв’язків з громадськістю як науки:* систематизація теорії та практики зі зв’язків з громадськістю, розвиток методологічних основ науки, її зв’язки з іншими науками, розробка і впровадження нових технологій, розширення сфери досліджень, оптимізація соціальних практик.

 *Основні функції науки про зв’язки з громадськістю*: пізнавальна, ціннісна, прогностична, практично-перетворювальна та освітньо-виховна. Зв’язки з громадськістю як наукове знання оперують і власними поняттями, й термінами, запозиченими з інших наук.

*Об’єктом науки про зв’язки з громадськістю* російський дослідник А. Соколов вважає соціальну комунікацію загалом, тобто всі види, рівні, форми, засоби й технології руху смислів в соціальному часі та просторі. Г. Герасимова в своїй роботі “Методологія і методи дослідження в зв’язках з громадськістю” (“Методология и методы исследования в связях с общественностью”, 2009) відзначає, що дослідження нових напрямків PR-діяльності вимагає специфічної конкретизації у визначенні об’єкта й предмета.

Об’єкт науки про зв’язки з громадськістю, на думку української дослідниці Є. Тихомирової, – це суспільні відносини, передусім, основа їх існування – соціальні комунікації. Далі вона зазначає, що: “зв’язки з громадськістю – це суспільна наука, об’єктом якої є соціальна реальність”.

С. Ємельянов вважає, що об’єктом PR як науки є сфери діяльності паблік рилейшнз. Кужелева-Саган зазначає, що об’єкт пізнання для PR як науки – це соціальний комунікативний продукт, продукт людської культури. Узагальнюючи вищезазначене, визначаємо, що **об’єктом науки про зв’язки з громадськістю як науки соціальнокомунікаційного напряму пропонується є соціальнокомунікаційна реальність, суспільні відносини, що реалізуються завдяки соціальній комунікації.**

До **предмету науки про зв’язки з громадськістю** ми відносимо відтворення даної реальності на абстрактному рівні завдяки виявленню найбільш значущих як з наукової, так і практичної точок зору закономірних зв’язків і відносин соціальнокомунікаційної реальності, оскільки предмет будь-якої науки – це не просто якесь явище чи процес об’єктивного світу, а результат теоретичного абстрагування, що дозволяє виділити ті закономірності розвитку і функціонування досліджуваного об’єкта, які є специфічними для цієї науки і ніякої іншої.

Найбільш відповідає запитам теорії PR, на нашу думку, визначення професора М. Шишкіної, де предметом науки про зв’язки з громадськістю є сукупність соціальних практик, спрямованих на виробництво і відтворення ефективних публічних дискурсів. Дослідниця предмет PR як наукової дисципліни визначає так: “ предмет паблік рилейшнз розуміється як сукупність соціальних практик, спрямованих на виробництво і відтворення ефективних публічних дискурсів та оптимізацію інформаційних взаємодій між соціальними суб’єктами та їх цільовими групами”.

Дослідження закономірностей, принципів і механізмів формування та функціонування зв’язків з громадськістю як соціальних комунікативних практик передбачає вивчення організованої та цілеспрямованої комунікативної взаємодії між соціальними суб’єктами. С. Ємельянов визначає предметом науки про PR закономірності, принципи й механізми функціонування зв’язків з громадськістю як соціальних комунікативних практикЄ. Тихомирова вважає, що предметом науки про зв’язки з громадськістю є “комунікації будь-яких соціальних організацій чи установ з громадськістю” . Предметне поле цієї наукової дисципліни формується під впливом як комунікаційних процесів і технологій, що розвиваються і змінюють форми суспільного життя, так і під впливом розвитку соціальнокомунікаційного методу, що дозволяє по-новому проінтерпретувати реалії сучасного світу, комплекси суспільних взаємодій і подій, що розгортаються досить інтенсивно.

В стані свого становлення знаходиться і поняттєво-категоріальний апарат науки про PR, до основних одиниць якого ми зараховуємо: “об’єкт науки про PR”, “предмет науки про PR”, “суб’єкт“, “комунікація”, “громадськість”, “громадська думка”, “технологія”, “діалог”, “публіка”, “цільова аудиторія”, “соціальна реальність”.

У теорії та практиці паблік рилейшнз одним з ключових є багатопланове поняття **“громадськість”.** Громадськість в науковій літературі з PR розглядається і як сформована у зв’язку з певними політичними, економічними і соціальними обставинами спільнота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них, або як вільні громадяни та добровільно сформовані асоціації або організації, захищені законами від прямого втручання і свавільної регламентації діяльності цих громадян і організацій з боку державної влади. В Мойсеєв у своїх роботах наводить її загальне розуміння, коли під громадськістю мається на увазі будь-яка група людей (можливо, навіть й окремі індивіди), що так чи інакше пов’язана з життєдіяльністю організації або установи. На думку Дж. Дьюї, громадськість – це активне соціальне утворення, яке в певний момент об’єднує всіх тих, хто стикається із спільною проблемою і може разом шукати шляхи її розв’язання.

М. Шишкіна пропонує таке визначення громадськості: “Громадськість – це субстанціональний суб’єкт публічної сфери, який виступає як сукупність індивідів і соціальних спільнот, які функціонують у публічній сфері та якими рухають якісь загальні інтереси й цінності, що мають публічний статус”. Як зазначає В. Королько, з погляду теорії та практики паблік рилейшнз громадськістю у повному значенні цього слова є тільки активна група чи окремі індивіди. Будь-яка пасивність групи зв’язків з громадськістю означає, що з вини організації як такої або через прорахунки відповідальних за сферу паблик рилейшнз, в організації не все гаразд. В контексті PR це можуть бути: громада, видатні особистості, представники засобів інформації, державні службовці, клієнти тощо.

В роботах С. Блека, С. Катліпа, Ф. Джефкінса представлені варіанти підходів до визначення груп громадськості в сфері паблік рилейшнз, на які також спираються українські науковці:

* географічний, коли до уваги PR-фахівців беруться природні або адміністративно-політичні кордони, що вказують на розташування реципієнтів PR-комунікації. Такий підхід зручний, коли потрібно вибрати засоби інформування громадськості, розподілити ресурси на виконання PR-програми з урахуванням ступеня густоти населення, проте дає мало корисної інформації про існуючі особливості та відмінності всередині певних громадських груп;
* демографічний, коли до уваги спеціалістів з PR беруться стать, вік, сімейний стан, освіта, прибуток, проте він не дозволяє зрозуміти, чому і як громадськість включена в проблемну ситуацію і чи підпадає під її вплив;
* психографічний підхід дозволяє сегментувати громадськість на основі її “психологічної зрілості”. Застосування цього підходу дозволяє отримати дані про стиль життя і ціннісні орієнтації представників громади, проте фахівцями з паблік рилейшнз вона зазвичай використовується в єдності з іншими атрибутами, що безпосередньо пов’язані з конкретною ситуацією.

Аналізуючи роботи таких вчених, як К. Савельєва, В. Степанов , Н. Трач, С. Фаєр, до актуальних для сфери зв’язки з громадськістю можуть бути віднесені наступні підходи до класифікації груп громадськості:

* підхід “з урахуванням прихованої влади”, коли необхідно визначити тих представників громади, що не обов’язково перебувають на вершині владної піраміди, але справляють значний, хоча і непомітний зовні вплив на думки та рішення інших представників громадськості. Але процес ідентифікації цих людей потребує тривалого комбінованого спостереження (інтерв’ювання причетних до проблемної ситуації, аналіз документів, що відстежують та фіксують приховану владу);
* підхід” з урахуванням становища” також дозволяє ідентифікувати цільові групи громадськості, але при цьому увага звертається на офіційний стан індивіда, а не на атрибутику його індивідуальності. За певних ситуацій люди визнаються як важливі завдяки тій ролі, яку відіграє їх становище в певних умовах, посадам, які вони обіймають. Це роблять їх важливими “гравцями” в зусиллях, спрямованих на досягнення програмних завдань та цілей зв’язків з громадськістю;
* підхід “урахування репутації”, що визначає “знаючих” чи “впливових” індивідів, виходячи з міркувань та думки інших людей про них. До таких груп належать “лідери громадської думки”, впливові особи, які видаються іншим зацікавленими та причетними до ситуацій людьми; їх не слід плутати з групами, що користуються прихованою владою, або з тими, хто, за визначенням сторонніх до ситуації спостерігачів, вважаються лідерами думки;
* підхід “з урахуванням членства”, коли звертається увага на місце людини в офіційному штатному розписі, списку, на її партійну належність як показники причетності до конкретної проблемної ситуації. Членство у професійній асоціації або у групі спеціального інтересу свідчить про включеність цієї особи в певне середовище. Наприклад, члени організації, як правило, можуть користуватися засобами інформації, що їй належать;
* підхід “з урахуванням ролі в процесі прийняття рішення”, який передбачає спостереження за процесом прийняття рішень, з’ясування того, хто і яку роль відіграє у впливі на рішення за конкретних обставин, є найбільш значущим для сфери зв’язків з громадськістю. Його використання дає змогу встановити найактивніших з активних груп громадськості, тих, хто справді приймає рішення, реально діє. При цьому знання лише особистих якостей індивідів, знову ж таки, може виявитись менш важливим, ніж знання про те, як вони поводять себе в процесі прийняття рішення, пов’язаного з проблемного ситуацією.

Надані групам громадськості назви хоча і є здебільшого абстрактними, але, як правило, вони мають чіткі відповідники в соціальній реальності.

Найбільш поширеним й найменш корисним з погляду потреб PR-практики є поняття “загальна громадськість”. Але з огляду на те, що в розпорядженні фахівців зі зв’язків з громадськістю бюджети обмежені, вони часто змушені працювати із “загальною громадськістю”, хоча кориснішою вважається робота з окремими її сегментами.

Отже, *зв’язки з громадськістю – це самостійна наукова галузь, яка має власний об’єкт і предмет, описує соціальну реальність за допомогою своїх категорій, використовує загальнонаукові й власне спеціальні методи наукового пізнання та впливу на соціальну практику.*

Науковий дискурс зв’язків з громадськістю передбачає використання спеціального поняттєвого та категоріального апарату, який стає справжнім знаряддям теоретичного пізнання, але лише за тієї умови, якщо є не простою сукупністю, не простим набором понять і категорій, а їх цілісною системою.