**Лекція 5**

***Тема 5.******Структура та категоріальна сфера науки про PR в Україні.***

1. Наукове осмислення причин та умов формування науки про PR

*1.1. Причини та умови розвитку PR-практики та наукового знання про PR в різних країнах світу в кінці ХХ-го – на початку ХХІ століть.*

*1.2. Основні чинники появи науки про зв’язки з громадськістю в Україні*

*1.3. Актуальні завдання науки про зв’язки з громадськістю.*

2. Основні ознаки становлення та тенденції розвитку науки про зв’язки з громадськістю.

3. Структура науки про зв’язки з громадськістю.

Виокремлення науки про зв’язки з громадськістю в системі наук про соціальні комунікації детермінується об’єктивними процесами, що постійно відбуваються в розвитку сучасного соціуму. Ці процеси знаходять своє відображення в системі знань суспільних наук, а їх сутність полягає в безперервному прирості знань, їх інтеграції та диференціації, а також у взаємодії цих тенденцій. Виникнення і становлення зв’язків з громадськістю як наукової галузі стало інтегральним результатом цих процесів.

В Україні науковий дискурс зв’язків з громадськістю як окремий предметний напрям у системі наукових дисциплін соціальнокомунікаційної спрямованості почав своє формування у 90-х рр. минулого століття, коли Україна стала на шлях оновлення демократичного розвитку і з’явилася можливість активного впровадження громадських зв’язків [35; 52; 60].

**Найважливішими причинами та умовами розвитку PR-практики та наукового знання про PR в різних країнах світу в кінці ХХ-го – на початку ХХІ століть слід вважати:**

**–** втрату суспільством стійкої структури і перетворення його в “пульсуючу агломерацію” різних соціальних об’єднань з постійно мінливими кордонами, що зажадало подальшого вдосконалення вже наявних ресурсів соціального управління і конструювання нових, що володіють особливою гнучкістю;

**–** “комунікативний переворот” в науці і філософії, що намітився з середини ХХ-го століття і завдяки якому через призму комунікації стало розглядатися не тільки соціальне управління, але і вся соціальність в цілому;

**–** трансформацію домінуючого типу капіталу, який представляє собою складну констеляцію інтелектуальних ресурсів, престижу, публічного впливу, репутації, популярності, що забезпечує високу конкурентоспроможність індивідуального і колективного суб’єкта у всіх сферах життєдіяльності суспільства – політиці, економіці, культурі та ін;

**–** еволюцію засобів масової комунікації, що дозволяють здійснювати глобальне управління процесом комунікації в режимі реального часу, понад усіма державними кордонами, формувати не лише корпоративну, але і національну або транснаціональну громадську думку;

**–** появу масиву загальнонаукових та спеціально-наукових концепцій, що стосуються проблем соціального управління за допомогою комунікативних технологій, а також проблем конструювання соціальної реальності, що з’явилися в ХХ-му столітті;

**–** трансформацію інформаційних процесів під впливом глобалізації і формування інформаційного суспільства;

**–** зміну соціального і політичного середовища посткомуністичних країн і появу “нових демократій”. Цей процес став вирішальним для формування та розвитку PR-шкіл, насамперед в тих пострадянських країнах, де був певний досвід наукового аналізу комунікаційних процесів та їх ролі у суспільстві. Тому До наукового простору України сфера прикладних соціальнокомунікаційних процесів і ситуацій потрапила лише у 90-х рр. ХХ ст. з об’єктивних причин, в той час як в провідних країнах світу досліджувалася упродовж багатьох десятиріч;

**–** збільшення потенціалу теоретичних знань в галузі соціальних наук та підвищення їх праксеологічного рівня. Цей визначальний процес ми пов’язуємо із виникненням в зазначений референтний період суперечності між, з одного боку, обсягом теоретичних знань про сутність PR, які були накопичені як зарубіжними, так і вітчизняною науковими школами, і, з іншого боку, ускладненням процесів їх прогнозування та верифікації. Внаслідок цього виникла потреба в соціальнокомунікаційному дискурсі досліджень взаємодії соціальних суб’єктів системи суспільного устрою. Одночасно відбулося і зростання практичної складової науки про зв’язки з громадськістю, оскільки нові соціально-економічні й політичні реалії вимагали їх адекватного та оперативного комунікаційного супроводу.

**Отже, до основних чинників, що складалися поступово і визначили появу науки про зв’язки з громадськістю в Україні, ми зараховуємо:**

* по-перше, процес наукового пізнання світу й суспільства;
* по-друге, постійні пошуки пізнання суспільних подій і процесів за допомогою ненаукових засобів;
* по-третє, нагальну суспільну потребу в науковому осмисленні соціальних комунікацій, її раціональній організації, ефективному управлінні комунікаційними процесами з тим, щоб відійти від інтуїтивного розуміння проблем громадських зв’язків і замінити або доповнити їх вивчення науково-об’єктивними підходами і трактуваннями;
* по-четверте, розвиток самого знання про паблік рилейшнз, що відбувається у контексті руйнування синтезу наукового та емпіричного рівнів його осмислення на початковому етапі, і, як наслідок, диференціацію досліджень паблік рилейшнз і появу низки спеціалізованих дослідницьких напрямків.

Наука про PR може мати претензію на суверенність, оскільки володіє власною об’єктно-предметною сферою, методологією, відповідним категоріальним апаратом та іншими атрибутами “суверенного” наукового знання. Цієї ж думки дотримується і українська дослідниця Є. Тихомирова, яка розглядає зв’язки з громадськістю як самостійну наукову галузь, що має свій об’єкт і предмет, описує соціальну реальність за допомогою власних категорій, використовує достатньо своєрідні методи наукового пізнання та впливу на соціальну практику.

А**ктуальні завдання науки про зв’язки з громадськістю**:

* по-перше, визначати способи здобуття наукових знань у галузі зв’язків з громадськістю, які повинні відображати динамічні процеси та явища, що відбуваються в соціальнокомунікаційній сфері суспільств, особливо у тих суспільствах, які є демократичними або щойно стали на такий шлях розвитку;
* по-друге, розробляти нові методи, методики, техніки, технології соціального комунікування в розрізізв’язків з громадськістю;
* по-третє, забезпечувати всебічне і вчасне отримання інформації, яка є актуальною стосовно процесів створення і підтримки зв’язків між суб’єктом PR-діяльності та громадськістю;
* по-четверте, вводити нову інформацію до фонду теорії науки про зв’язки з громадськістю, яка здатна забезпечувати уточнення, упорядкування, збагачення та систематизацію поняттєво-термінологічної сфери;
* по-п’яте, створювати систему наукового знання, що базується на об’єктивних фактах, удосконалювати логіко-аналітичний інструментарій наукового пізнання.

Вживаючи термін “наука”, ми маємо на увазі, що зв’язки з громадськістю пов’язані, “по-перше, з об’єктивними дослідженнями соціальної реальності, по-друге, із застосуванням наукових методів пізнання та перетворення дійсності й, по-третє, із науковим аналізом отриманих фактів та їх інтерпретацією” [481, с. 45].

**Не можна не погодитись з російським дослідником І. Кужелевою-Саган, яка в своїй роботі “Методологія реконструкції генезису паблік рилейшнз” (2008) специфічною рисою науки про зв’язки з громадськістю вважає те, що вона досі з огляду на свій постійний розвиток й оновлення змушена боротися за статус самостійності за чотирма основними напрямками:**

а) проти забобонів, відповідно до яких паблік рилейшнз є мистецтвом і тому до них незастосовні наукові категорії. Мистецтво справді є необхідним компонентом суспільного життя, воно зумовлюється ймовірнісним характером соціально-політичних і соціокультурних процесів, не контрольованим його змінними елементами, професійними якостями PR-фахівця тощо. Мистецтво налагодження комунікацій, комунікаційної роботи з громадськістю, планування та реалізації PR-комунікацій і всіх інших подібних видів соціальнокомунікаційної діяльності не повинно домінувати над глибшими раціональними началами комунікацій з громадськістю;

б) проти поглядів, згідно з якими комунікативні ситуації є чимось одноразовим, не повторюваним і тому для їх пізнання цілком достатньо історичної науки;

в) проти упередження, що наука про зв’язки з громадськістю має справу з формами панування комунікації, а це належить до компетенції наук про управління;

г) проти заперечення самостійності цієї науки на тій підставі, що в її дослідженнях беруть участь такі науки як соціологія, політологія, комунікативістика та інші [274, с. 31].

Так, **наукове знання про зв’язки з громадськістю задля того, щоб посісти місце в системі наук про соціальні комунікації і довести свою самостійність та легітимність, має порушувати і вирішувати наукові проблеми, що лежать в площині:**

* становлення зв’язків з громадськістю (історичний підхід);
* з’ясування суспільної природи та форм існування PR як виду соціальної комунікації залежно від суспільно-політичних та економічних умов (онтологічний підхід);
* дослідження функціонування компонентів, елементів, складників PR як виду соціальної комунікації та взаємозв’язків між ними (системний підхід);
* дослідження вияву PR як виду соціальних комунікацій залежно від вибору конкретних суспільно-політичних умов серед наявних альтернативних умов, чинників (інформаційний підхід).

**До ознак становлення науки про зв’язки з громадськістю, спираючись на класичну традицію, відносять**:

1) об’єкт – як цілісну й специфічну соціальну систему. Як зазначає дослідник дискурсу як інструменту трансдисциплінарних досліджень Я. Чайка, “об’єкт – це соціокультурне явище (усвідомлена проблема), що формує ідеали, сенс та форми, в котрих існує трансдисциплінарно зорієнтоване мислення, тобто “соціокультурне включає окремого, дисциплінарно обмеженого суб’єкта пізнання в акт творення категоріальної мережі бачення світу” [533, с. 155–156].

2) методи наукового дослідження PR-явищ та процесів: якісно-кількісний аналіз, методи системного аналізу, логічний, комплексний, міждисциплінарний й інтеграційний методи;

3) цілі: з’ясування закономірностей і обґрунтоване оцінювання досвіду, що ставлять за мету отримання конкретних, науково визначених даних, необхідних для підготовки рішень і управління впливом на стан соціальної взаємодії.

До числа **тенденцій розвитку науки про зв’язки з громадськістю відносять такі, що обумовлюють необхідність:**

* осмислення з єдиних теоретичних позицій накопиченого для аналітичного дослідження наявного емпіричного матеріалу;
* дослідження об’єкта і предмета науки про PR з використанням положень і методів інших, споріднених наук;
* з’ясування структури науки про PR, її основних понять і категорій;
* виділення загальних, інваріантних основ, здатних служити базою для розробки теорії і методики функціонування “галузевих” PR.

Стан науки про паблік рилейшнз за останні десятиліття характеризується поступовим розвитком і зміною аспектів, що потрапляють в центр досліджень соціальних комунікацій. Включення в наукову парадигму суб’єктів PR-комунікації, різних параметрів комунікативних ситуацій вплинуло на розвиток теорії PR. З появою функціональних чи прагматичних моделей комунікації актуалізувалися такі поняття, як прагматична функція PR-комунікації і комунікативна компетенція. Соціальне комунікування поступово стає одним з головних аспектів комунікативних досліджень, які отримали пріоритет за останні десятиліття.

Дослідження в цій сфері допомагають у вирішенні проблем організації PR-комунікації, вивченні комунікативних PR-технологій, які мають місце в організації соціокультурного життя. Досліджуючи ці проблеми, наука про PR, природно, збагачує теоретичні уявлення про предмет, суб’єкт та об’єкт комунікативної діяльності, комунікацію як інструмент створення ефективних публічних дискурсів.

Дослідження робіт українських науковців, які відображають стан наукового знання про паблік рилейшнз як соціальнокомунікаційний феномен, показало, що у всіх компонентах зазначеної наукової дисциплінарної структури відбувалися істотні зміни.

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

**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.

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.**

*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 соціальнокомунікаційні 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 соціальнокомунікаційних ресурсів, що забезпечує рішення завдань PR-діяльності.

Отже, розглянемо кожну 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 наукового статусу теорії паблік рилейшнз, її об’єкта й предмета, належності до того чи іншого “наукового напряму”, а також її місця в системі сучасного соціогуманітарного знання.

Сутнісні характеристики PR як науки, що проходить етап свого становлення, полягають у такому:

* по-перше, це наука, яка належить до континууму наук про соціальні комунікації, що вивчають комунікаційні процеси в соціумі;
* по-друге, це інформаційно-комунікативна дисципліна, що входить, відповідно, до об’єднання наук гуманітарного циклу;
* по-третє, наука про зв’язки з громадськістю є соціальнокомунікаційною наукою прикладної орієнтації;
* по-четверте, наука про зв’язки з громадськістю може розглядатися як комплексна, інтегративна галузь знань, що виникла на стику багатьох фундаментальних і прикладних дисциплін.

теорія паблік рилейшнз – це не сума окремо взятих наукових положень, як ми маємо нині, а збудована, узгоджена їх система, сукупність взаємозалежних її частин. Об’єднання знання про PR в теорію PR зумовлено, перш за все, її метою.

**Мета науки про PR повернута до її об’єкта і полягає в науковому усвідомленні феномену паблік рилейшнз.** Логічним є виділення таких основних частин її об’єкта, як:

* дослідження процесів появи паблік рилейшнз, їх виникнення;
* поширення PR-комунікації у сферах масової свідомості (тут має відбуватися зближення теорії соціальних комунікацій і теорії PR-комунікації, але не злиття, тобто тут виникає проблема розмежування цих двох теорій);
* особливості розгортання PR-комунікації у різних сферах масової свідомості через канали масової комунікації;
* сприйняття PR-комунікації громадськістю (тут має відбуватися зближення (але не злиття) теорії PR та соціальної психології);
* проблематика дослідження PR-комунікації, зокрема її класифікація, вимірювання, оцінка ефективності;

вивчення перетворення змісту інформації, що несе PR-комунікація “при її обертанні в сфері масової свідомості внаслідок дії закону Гумбольдта-Потебні (почуте ніколи не дорівнює сказаному) з додатками К. Шеннона (з почутого людина розуміє те, що здатна зрозуміти) та Г.-Г. Гадамера (з почутого та зрозумілого людина розуміє те, що хоче зрозуміти).

ІІ. *Історія зв’язків з громадськістю*. Дослідник, який вивчає історію соціальнокомунікаційного феномену 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.

В Україні історія феномену паблік рилейшнз представлена, порівняно з іншою проблематикою, у невеликій кількості робіт, що характеризують світовий досвід PR, аналіз розвитку зв’язків з громадськістю в Україні досі залишається поза увагою дослідників. При цьому для одних науковців історичний аспект PR – це самостійний предмет наукового вивчення (С. Безчотнікова, В. Владимиров, В. Мойсеєв), для інших – одне із завдань дослідження проблематики паблік рилейшнз (В. Білоус, Г. Почепцов, М. Скуленко, І. Слісаренко, Є. Тихомирова, О. Шевченко). Рівень реконструкції історії PR різниться з погляду системності, новизни, обсягу джерельної бази. Існують і відмінності в розумінні самої сутності паблік рилейшнз. Виходячи з цього, одні дослідники відтворюють історію, як історію розвитку функції управління суспільними процесами (Т. Дубовик, С. Залюбовська, Н. Зражевська, Є. Кияниця), другі – як історію одного з видів соціальної комунікації (С. Безчотнікова, І. Гармаш, В. Грищенко, А. Гугнін, Т. Іванова, В. Кобєлєв, В. Королько; П. Краснящих; В. Лісничий, О. Шевченко, А. Яковець), треті – як історію певного засобу психологічного впливу на масову свідомість з метою формування певної громадської думки (М. Варій, Б. Мотузенко), четверті – як історію соціокультурного явища, зумовленого особливістю менталітету й культури нації (С. Денисюк; О. Крутій, Є. Макаренко, М. Ожеван, М. Рижков), п’яті – як історію науки про паблік рилейшнз (В. Владимиров; А. Литвин).

Історія розвитку наукового знання про PR має зовсім інший предмет – вона досліджує розвиток наукової думки з проблем паблік рилейшнз. Свою позицію ми висловлюємо наступним чином: на часі виділити в самостійну галузь наукового дослідження історію PR як об’єкт дослідження та історію науки про PR як вчення про об’єкт дослідження. Охарактеризувати перехід від першого етапу до другого можна 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, ведуча лінія в розвитку історії науки про PR.

ІІІ. *Технології PR.* На початку XXI ст. під впливом диференціальних й інтегративних тенденцій еволюція наукового знання в галузі соціальні комунікацій спричинила появу широкого спектра загальнонаукових і субнаукових теорій. Відповідно, практичні потреби у системному баченні сучасних соціальнокомунікаційних процесів насамперед суб’єктів PR-комунікації сприяли формуванню в українському науковому та освітньому просторі нового наукового напряму – прикладні соціальнокомунікаційні 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 вибудувана (тобто штучна) комунікація, що здійснюється з певною стратегічною метою. Термін “соціальнокомунікаційні технології”, запропонований Д. Гаврою, дозволяє уточнити поняття “технологія” стосовно сфери соціальних комунікацій. Соціальнокомунікаційна 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”.