
РЕЦЕНЗІЇ

РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ МАНТУЛО Н.Б. “ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: ТЕКСТ І КОМУНІКАЦІЯ” (ЗАПОРІЖЖЯ : КПУ, 2012. – 320 С.)

Актуальність та своєчасність монографічного дослідження Н.Б. Мантуло не викликає сумнівів, адже в умовах системних трансформацій медіа-сфери: конвергенції традиційних і новітніх медіа, дифузії функцій журналістики та PR, медіатизації політичної сфери – актуальним стає вивчення природи й функцій прикладних соціально-комунікаційних технологій, оскільки саме вони визначають сьогодні найпоширеніші комунікаційні практики людства.

Окремий та доволі неоднорідний об'єкт дослідження, як з погляду морфології, так і функціонального призначення, становлять зв'язки з громадськістю, які потребують вивчення в контексті соціально-комунікаційної парадигми. З огляду на це можемо вважати піонерним дослідженням монографію Н.Б. Мантуло, яка започатковує новий напрям у галузі “Соціальні комунікації” – теорія і методологія зв'язків з громадськістю як особливої форми комунікації.

У розвідці проблематизується й розв'язується низка питань, пов'язаних із неоднозначною роллю PR у суспільстві, зокрема, питання маніпуляційних підходів та прийомів у PR-практиці, участі зв'язків з громадськістю в процесах симулякризації та віртуалізації соціальної реальності, адаптації глобальних PR-технологій до національних умов.

Продуктивними, на нашу думку, є застосовані дослідницею контексти й парадигми, що визначили напрями авторської рефлексії з приводу соціально-комунікаційного феномену PR. Йдеться про контекст постмодерну, парадигму постнекласичної раціональності, дискурсології, семіотики тощо.

Заслугує на схвалення ретельна розробка концепції та структури монографії, яка зберігає логічну послідовність та комплексність викладення матеріалу як на рівні роботи в цілому, так і в межах кожного окремого розділу.

У першому розділі монографії “PR: текст і комунікація” кристалізується авторська концепція щодо бачення функціональної ролі PR у суспільстві, зокрема, увиразнюється двоєдиність зв'язків з громадськістю як управлінської та маркетингової діяльності одночасно. У контексті постнекласичної парадигми раціональності PR репрезентовано

дослідницею як складний, амбівалентний, поліонтологічний, багатовимірний феномен.

У другому розділі – “PR у сучасній соціально-комунікаційній парадигмі” – об'єкт дослідження постає в контексті сучасних соціально-філософських і медіа-комунікаційних теорій, підкреслюються особливості організації PR-комунікації в сучасному суспільстві.

У третьому розділі – “PR-текст та комунікація: змістовно-контекстуальний аналіз” – нового звучання набуває традиційне в гуманітаристиці питання співвідношення тексту та дискурсу, яке створює теоретичне підґрунтя для інтерпретації PR як комунікативної практики. Зокрема, ідентифікуються ті функціональні й структурно-змістові ознаки, за якими PR-текст визначається як власне такий і, найголовніше, відокремлений від інших текстових модусів соціально-комунікаційної практики. Авторка зазначає, що PR-текст є специфічним видом тексту, який потребує наукової рефлексії стосовно PR-текстової ідентифікації. Н.Б. Мантуло здійснює цей дослідницький намір, керуючись заявленими у першому та другому розділах принципами, шляхом аналізу модерністської й постмодерністської рецепцій PR-текстів, зв'язків тексту та контексту в моделях публік рилейшнз.

У четвертому розділі – “Семіотичні аспекти публік рилейшнз” – зв'язки з громадськістю представлено як інститут, що виробляє та транслює значення, сприяючи досягненню суспільної згоди. Закцентовано на різних способах конструювання комунікаційного простору PR. Надзвичайно цікавими й евристично цінними для здійсненого дослідження є роздуми авторки про теоретико-методологічний потенціал семіотики щодо репрезентації явища PR.

Рецензована монографія є результатом наукових досліджень, у яких авторка намагається знайти науково-методологічні й евристично-сміслові обрії сучасної системи PR за нових екзистенційних умов та антропологічних орієнтирів.

На нашу думку, дослідження має зацікавити фахівців у галузі соціальних комунікацій, прикладних соціально-комунікаційних технологій, зокрема PR, а також спеціалістів інших галузей знань: лінгвістів, психологів, соціологів тощо.

М.В. Бутиріна