

Історичний аспект розвитку наукового знання про PR

Розглянуто історію розвитку наукового знання про паблік рилейшнз як соціальнокомунікаційний феномен, виокремлено етапи його становлення в сучасній Україні. Історичний аспект розвитку наукового знання про PR визначається в роботі як самостійний предмет наукового вивчення.

Історію становлення науки про зв'язки з громадськістю пропонується досліджувати, спираючись на два підходи: інтерналістський і екстерналістський.

Ключові слова: PR, зв'язки з громадськістю, історія, аспект, наука, науковий підхід, генеза.

Сучасний стан інформаційного простору українського суспільства характеризується підвищеною увагою до феномена PR. Дотепер світова історія паблік рилейшнз в першому варіанті викладена в численних роботах таких зарубіжних та українських дослідників, як, наприклад, І. Альошина [1], Л. Балабанова [2], Е. Бернейз [3], М. Бочаров [4], А. Кривонос [5], І. Кужелева-Саган [6], О. Кулініч [7], У. Ліппман [8], В. Полторак [9], К. Рубель [10], Ф. Сайтел [11], І. Толкачов [12], М. Шишкіна [13] та ін. Важливо зазначити, що дослідник, який вивчає історію соціальнокомунікаційного феномена, має справу фактично з двома різними групами об'єктів: з одного боку, це власне історія паблік рилейшнз (історичні факти, що мають бути почерпнуті з різних джерел), а з другого – це історія (еволюція) уявлень про цей феномен.

Мета пропонованої статті – розглянути історію розвитку наукового знання про паблік рилейшнз як соціальнокомунікаційний феномен, виокремити етапи його становлення в сучасній Україні.

Джерельну базу дослідження становлять наукові й науково-практичні праці, присвячені вивченню та осмисленню феномена PR: докторські та кандидатські дисертації, монографії, наукові статті, наукові звіти, матеріали наукових та науково-практичних конференцій, круглих столів, симпозіумів, семінарів, підручники, посібники, курси лекцій тощо. Вибір джерел обґрунтований їх тематичною причетністю до проблем PR, концепцій PR-досліджень, інструментів творення наукового контенту паблік рилейшнз.

При аналізі джерельної бази нами були застосовані методи логіки, які допомогли сформулювати систему вихідних теоретичних положень і принципів відбору, аналізу й узагальнення матеріалу; використання хронологічного підходу дало змогу виокремити важливі етапи й напрями розвитку наукового знання про PR в Україні; за допомогою порівняльно-історичного методу простежено генезу й мутацію комунікативних ідей у контексті історичної еволюції PR в Україні в період з 1991 по 2014 рр.

Найбільш ґрунтовно розвиток, передумови і первинне формування сфери наукового знання про PR розкриті в монографії російської дослідниці М. Шишкіної «Паблік рилейшнз у системі соціального управління» («Паблік рилейшнз в системі соціального управління») [13] і роботі І. Кужелевої-Саган «Методологія реконструкції генези паблік рилейшнз» («Методологія реконструкції генезиса паблік рилейшнз», 2008) [6], в якій автор пропонує розробку трансспективної моделі піарології, цієї технологічної соціально-гуманітарної наукової дисципліни, і розглядає PR як відкриту когнітивну систему, що поступово еволюціонує і самоорганізується. Однак спроба обґрунтувати легітимність нової науки й описати її основні характеристики здійснена в першому випадку з позицій соціології і переважно в межах «класичної» наукової раціональності. У другому випадку ми маємо дослідження філософського напрямку. Отже, актуальність розгляду історії розвитку наукового знання про паблік рилейшнз як соціальнокомунікаційний феномен та визначення етапів його становлення в сучасній Україні зумовлена науковою та соціально-практичною значущістю вирішення проблем становлення PR як нової наукової галузі, формування і виявлення яких знаходить своє втілення в роботах сучасних українських і зарубіжних фахівців.

В Україні історія феномена паблік рилейшнз представлена, порівняно з іншою проблематикою, у невеликій кількості робіт, що характеризують світовий досвід PR, однак 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. Мойсеев), 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 у працях різняться 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. Кобелев, В. Королько, П. Краснящих, В. Лісничий, О. Шевченко, А. Яковець), треті – як історію певного засобу психологічного впливу на масову свідомість з метою формування бажаної громадської думки (М. Варій, Б. Мотузенко), четверті – як історію соціокультурного явища, зумовленого особливостями 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 таким чином: на часі виокремити в самостійну галузь наукового дослідження історію PR як об'єкт дослідження та історію науки про паблік рилейшнз, 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 забезпечити поліпроблемні, інтегровані роботи) – така сьогодні, на наш погляд, провідна лінія в розвитку історії науки про PR.

При розгляді історії становлення науки про зв'язки з громадськістю пропонуємо спиратися на два підходи: інтерналістський і екстерналістський.

Ітерналістський підхід, або «історія ідей», дозволяє фокусувати увагу на виникненні та еволюції понять, концепцій і теорій, що стосуються проблематики управління комунікаціями з громадськістю за допомогою комунікативних технологій. Історію формування «внутрішніх» передумов розвитку науки про зв'язки з громадськістю російська дослідниця І. Кужелева-Саган [6] пропонує розуміти передусім як історію соціальних ідей, а точніше ідей про управління соціумом. Цей ракурс, на її думку, свідомо залишає «за дужками» зовнішні (соціокультурні) чинники й дозволяє сконцентруватися саме на інтелектуальному боці проблеми генези і передумов науки про PR та виявити нові, такі, що не потрапляли раніше в поле зору, концепції й теорії. Такий підхід виправданий для відновлення «родового наукового дерева» науки про PR, тобто її генетичного зв'язку з іншими дисциплінами і філософським знанням, що виявляється, як відомо, саме на рівні ідей.

Екстерналістський (комунікативний) підхід дає можливість побачити генезу науки про PR як співвідношення її сучасного стану з відповідною фазою розвитку, характерною для становлення будь-якої соціальної науки. При цьому можна простежити,

наскільки інтенсивно формуються та розвиваються комунікативні мережі всередині інтелектуальної спільноти, яка поступово перетворюється завдяки цим мережам на наукову PR-спільноту; як виникають перші наукові школи PR, які об'єднували вчених одного або кількох університетів; як проводяться наукові очні та «заочні» (електронні) PR-форуми; які існують спеціалізовані наукові видання з проблем PR тощо. Головна перевага застосування цього підходу в тому, що він дає можливість визначити точки зростання нової науки за допомогою аналізу наукових публікацій з проблем паблік рилейшнз, їх експертизи за критеріями новизни, взаємоцитування, диференціювання за конкретною PR-тематикою. Можна припустити, що все це дозволить доволі об'єктивно оцінити загальний стан PR-знання в Україні з погляду ступеня його зрілості, інституціональності. Обмеженням застосування такого методу є його масштабність і трудомісткість.

Дослідження генези паблік рилейшнз сучасною наукою про зв'язки з громадськістю має на меті більш глибоке осмислення сутнісних рис цього феномена, а також тих його якостей, що притаманні лише йому в певних ситуаціях і контекстах.

Одна з проблем визначення генези наукового знання про PR визначається тим фактом, що найчастіше автори викладають історію феномена паблік рилейшнз, спираючись на засади класичного бачення PR, без будь-яких застережень щодо інших варіантів генетичних PR-концепцій, які могли б бути представлені в межах неklasичної або постнеklasичної наукової парадигми. Звідси виникає відчуття односторонності, спрощення розуміння еволюції такого складного феномена, якими є зв'язки з громадськістю. Водночас, виходячи з принципів релятивізму й мультипарадигмальності, що характеризують постнеklasичне соціогуманітарне наукове пізнання, можна припустити, що різні підходи у розумінні як сутності самого феномена PR, так і його генези мають право на існування.

Що стосується історії становлення наукового знання про PR в Україні, то ще не було жодного дослідження, присвяченого цій проблемі. Навіть тоді, коли автори згадують історію наукового знання про зв'язки з громадськістю, розгляд проблеми зводиться до обговорення історії власне PR, в переважній більшості історії європейської, а не української. Ми вважаємо, що позначилися на розвитку цього питання дві тенденції, про які було сказано вище й які протягом усього розвитку науки вимагають почергового відокремлення нових галузей наукових знань (диференціації) та їх злиття (інтеграції) для вирішення дослідницьких завдань на більш високому рівні складності.

Дотепер не була розглянута й проблема впливу історичного розвитку PR в Європі на розвиток цієї сфери в Україні ані як соціальнокомунікаційної



практики, ані як науки, хоча аналіз теоретичних джерел довів, що більшість науковців поділяють думку щодо генетичного зв'язку паблік рилейшнз різних країн із західноєвропейськими цивілізаційними моделями розвитку суспільства, однак при цьому не заперечується наявність елементів PR в інших культурах. Тож на сьогодні ми вважаємо генетичний аспект науки про PR щонайменше, а краще зазначити, зовсім недослідженим, а тому його вивчення є найбільш актуальним завданням української науки про паблік рилейшнз.

Проблему становить і той факт, що іноді PR розглядається як частина зовсім інших наукових дисциплін – менеджменту, маркетингу, соціальної психології, а це призводить до сприйняття паблік рилейшнз не як цілісного самодостатнього явища, об'єктивно зумовленого самим перебігом суспільно-історичного розвитку загалом та еволюції сфери соціальних комунікацій зокрема, але як еkleктичного, «штучного» конструкта, що не має свого генетичного складника. Надзвичайно важливим є також виокремлення історичного знання власне про PR із загального масиву знань про соціальні комунікації.

Проаналізувавши розвиток PR як галузі знань в Україні в період з 1991 по 2014 рр., ми виокремили такі етапи їх становлення [14, с. 170–192]:

I етап – 1991–1996 рр. – початок конститування нової наукової дисципліни – «паблік рилейшнз», яке відбувалося на тлі функціонування неструктурованих та неінституалізованих об'єктів та суб'єктів PR-комунікаційної практики, що переважно використовувала односпрямовані комунікаційні моделі та вузькі, часом точкові аудиторії; характеризувався відсутністю методології, теоретичних концепцій, параметрів дослідження українських зв'язків із громадськістю, а також відсутністю наукового визначення системи координат функціонування паблік рилейшнз в Україні та оцінки вже наявних PR-практик.

II етап – 1997–2001 рр. – етап первинної інституалізації науки про зв'язки з громадськістю, який характеризувався такими ознаками: накопиченням емпіричного матеріалу, ускладненням і трансформацією PR-практик (професійна діяльність набуває інструментально-технологічного характеру, з'являються перші ознаки інституційної діяльності, істотно розширюється суб'єктно-об'єктна сфера, моделі PR-комунікації, що превалюють у цей період, можна визначити як однобічні або двобічні асиметричні), а також формуванням засад зв'язків із громадськістю, що вимагали нового рівня і нових параметрів наукового осмислення; тим, що методологія, теоретичні концепції, параметри оцінки українських зв'язків із громадськістю, інституційної діяльності на поточному етапі ще не були вироблені, що суттєво ускладнювало будь-яке дослідження у сфері паблік рилейшнз, оскільки були відсутні від-

правні точки для аналізу певної проблеми. Також не була вибудована система координат функціонування зв'язків із громадськістю в Україні, оцінка вже наявних даних та їх інтеграція в загальний контекст розвитку світової науки у зв'язку з цим були також ускладнені.

III етап – 2002–2006 рр. – етап розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, що характеризується розширенням спектра методів і верифікаційних процедур, які застосовуються в наукових дослідженнях; започаткуванням процесу вибудови теорії паблік рилейшнз; визначенням праксеологічної спрямованості науки про зв'язки з громадськістю; наявністю інституалізаційних процесів як у сфері практичної діяльності, так і в сфері наукового знання про паблік рилейшнз.

IV етап – з 2007 р. до сьогодні – етап відокремлення нового напрямку досліджень – соціальних комунікацій, що сприяє поглибленню й узагальненню теоретичного знання про PR, досягненню ним проектно-конструктивного рівня впливу на стан соціальнокомунікаційних відносин у суспільстві; досягнення інституціонального рівня функціонування, репрезентованого в соціальній практиці українського соціуму (паблік рилейшнз стають предметом цілеспрямованого вивчення з боку наукової спільноти, про що свідчить стрімке зростання кількості досліджень зазначеного феномена); розвиток самого знання про паблік рилейшнз, диференціація його на низку спеціалізованих дисциплін і дослідницьких напрямів; формування теорії й методології зв'язків із громадськістю, параметрів визначення інституційної діяльності, вибудовування системи координат функціонування PR в Україні та оцінки вже наявних даних.

Отже, виявлені під час дослідження проблеми та розбіжності в їх вирішенні характеризують певний період розвитку науки про зв'язки з громадськістю, що складається із проаналізованих у роботі етапів. Одержані результати дослідження засвідчують актуальність його ідей і положень для формування наукових проблем в історії науки про зв'язки з громадськістю, які потребують першочергового вирішення. Необхідність глибокого вивчення історії розвитку PR як науки, зокрема виокремлення тенденцій її розвитку, основних концепцій, методів, понятійного апарату, етапів становлення дисциплінарного статусу паблік рилейшнз, розвитку професійної спільноти тощо, – вимагає нового витка у розвитку досліджень з історії PR.

1. Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама: принципи розмежування // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – Т. 7. – С. 52–56.

2. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз / Л. В. Балабанова. – К. : Ліра, 2006. – 528 с.

3. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс ; пер. с англ. И. Ющенко. – М. : Hippo Publishing, 2010. – 176 с.



4. Бочаров М. М. История публик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. М. Бочаров. — М. : РИП-Холдинг, 2007. — 184 с.

5. Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории Европейского PR / А. Д. Кривоносов. — С.Пб : Изд-во СПбГУ, 2003. — 275 с.

6. Кужелева-Саган И. П. Методология реконструкции генезиса публик рилейшнз / И. П. Кужелева-Саган. — Томск : Изд-во ТГУ, 2008. — 216 с.

7. Кулініч О. О. Архетипне підґрунтя PR-діяльності // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. — 2012. — № 2. — С. 143–147.

8. Липман У. Общественное мнение / У. Липман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. — М. : Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. — Т. 3. — 384 с.

9. Полторац В. А. Политический маркетинг : учеб. пособ. / В. А. Полторац. — Днепропетровск : ДАУБП, 2001. — 96 с.

10. Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу / К. В. Рубель. — К. : Знання, 1997. — 196 с.

11. Сайтел Ф. П. Современные публик рилейшнз / Ф. П. Сайтел ; пер. с англ. — М. : Имидж-контакт, 2002. — 367 с.

12. Толкачов І. Виникнення та становлення прес-служб органів державної влади як основного інструменту здійснення державницького PR [Електронний ресурс] / І. Толкачов. — URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/PSF/2009_11/Tolkachov.pdf (20.10.2014).

13. Шишкіна М. А. Публік рилейшнз в системі соціального управління / М. А. Шишкіна. — С.Пб : СПбГУ, 1999. — 442 с.

14. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / В. В. Березенко ; [за заг. наук. ред. В. М. Владимірова]. — К. : Академія Української преси ; Центр Вільної Преси, 2013. — 360 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Berezenko Vita

Historical aspect of development of scientific knowledge about PR

The purpose is to examine the history of development of scientific knowledge about public relations as a phenomenon of social communication, to identify the stages of its formation in the modern Ukraine. The historical aspect of development of scientific knowledge about public relations is defined in the paper as an independent subject of scientific study.

The history of development of the science of public relations is proposed to be investigated on the basis of internalistic and externalistic approaches.

Keywords: PR, public relations, history, aspect, science, scientific approach, genesis.

Березенко В. В.

Исторический аспект развития научного знания про PR

В статье рассмотрена история развития научного знания о публик рилейшнз как социальнокоммуникационном феномене, выделены этапы его становления в современной Украине. Исторический аспект развития научного знания о PR определяется в работе как самостоятельный предмет научного изучения.

Историю становления науки о связях с общественностью предлагается исследовать, опираясь на два подхода: интерналистский и экстерналистский.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, история, аспект, наука, научный подход, генезис.

