

УДК 316.77

Г. М. КРАВЧЕНКОВА

СОЦІОЛОГІЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ЯК ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Спираючись на надбання структурно-функціональної теорії Т. Парсонса, теорії соціальної дії Ю. Габермаса, теорії механічної та органічної солідарності Е. Дюркгейма, здійснено узагальнення принципів теорії зв'язків із громадськістю, а саме: принципу інформаційного обміну як основи сталості суспільної системи, принципу довіри як основи органічної солідарності. Завдяки означеним теоретичним постулатам розкрито функціональне призначення зв'язків із громадськістю.

Ключові слова: теорія зв'язків із громадськістю, соціологічні теорії, кризові комунікації.

Останнім часом дослідники суспільних комунікативних практик багато говорять і пишуть про використання паблік рилейшнз громадськими, комерційними організаціями та владою для сприяння “налагодженню і підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю” [1, с. 18]. У зв'язку зі зростанням попиту на PR виникла потреба наукового обґрунтування цього виду діяльності.

Один із засновників європейської школи паблік рилейшнз Л. Матра визначав PR як комунікативну діяльність, спрямовану на встановлення і підтримання довірчих відносин, заснованих на взаєморозумінні між групою, організацією та аудиторіями. Його колега Ф. Буарі називав PR стратегією довіри, що забезпечує консолідацію та причетність усіх груп громадськості. Саме довіра виступає фундаментом взаємовигідних відносин та консолідації громадськості.

З огляду на досвід уточнення визначення поняття зв'язків із громадськістю мусимо визнати, що всі існуючі нині дефініції сконцентровані не лише на проблемі довіри та консолідації груп громадськості (частіше інтересів цих груп). Механізмом досягнення таких ідеалізованих результатів, як довіра, виступає комунікаційна діяльність, причому не в односторонньому напрям, а з орієнтацією на отримання зворотного зв'язку, у довгостроковій перспективі, тобто постійно. Дослідження такої комунікативної діяльності на всіх рівнях (макро-, мезо- та мікро-) вимагає від фахівців з теорії PR більш поглибленого вивчення питань інформаційного обміну, а саме онтологічних засад його можливості в суспільстві.

Постійно у визначенні зв'язків із громадськістю авторами підкреслюється діалогічний характер відносин у межах цього соціального інституту як фундаментальна відмінність цього виду комунікацій від, наприклад, рекламної.

Таким чином, концептуалізація феномена PR вимагає від дослідників інтерпретувати категорії “довіра”, “комунікація”, “діалог”, “солідарність”, “консолідація”. Усі ці поняття перебувають у межах гносеологічного інтересу соціології, психології, політології тощо. У теоретичному аспекті PR знаходиться найближче до соціології. Проте теорія зв’язків із громадськістю не обмежує свої завдання вивченням окремих аспектів соціальної реальності, як це робить, скажімо, соціальна психологія. Вона спрямована на дослідження сукупності проявів людської поведінки. Таким чином, зв’язки із громадськістю ґрунтуються на певних соціологічних засадах, наданих під час виокремлення термінологічних меж предмета дослідження.

“Зв’язки із громадськістю знаходяться в точці перетину гуманітарних наук, які здійснюють особливий вплив на нашу епоху, але при цьому з жодною з них не збігаються повністю... Саме їхній неоднорідний характер і запозичення з різних дисциплін перетворюють PR у суспільну дисципліну зовсім особливої якості...” [2, с. 24]. На думку автора наведеного вище вислову Ф. Буарі, публік рилейшнз не є “філософією”, хоча все ж містить у собі певну філософську концепцію людини. Публік рилейшнз діє у сфері економіки, але не є і “політичною економікою”, оскільки їхній об’єкт не зводиться до вивчення окремих аспектів поведінки економічних суб’єктів.

“Предметом теорії PR виступають закономірності, принципи й механізми формування та функціонування зв’язків із громадськістю як сукупності соціальних комунікативних практик. Теорія PR перебуває на стадії свого становлення, вона ще не відокремилася від практики й у деяких своїх предметних розділах знаходиться в ембріональному стані” [3, с. 16].

Сьогодні статус публік рилейшнз як науки визнають далеко не всі вчені. Існує думка, що наука про PR неспроможна бути самостійною і самодостатньою тому, що PR базується на інших дисциплінах. Відповідь на це запитання потребує окремого дослідження, тоді як головною проблемою поданого наукового пошуку виступає соціологічне обґрунтування теорії зв’язків із громадськістю. Через те на сьогодні вивчення цієї дисципліни та її теоретичних засад залежить від ступеня засвоєння головних постулатів соціологічної теорії.

Проблемі залежності теорії зв’язків із громадськістю від соціології присвячено декілька публікацій. До таких можна зарахувати: обґрунтування соціології як теоретичної основи PR-діяльності представника харківської соціологічної школи І. О. Солдатенко [4]; здійснений російським соціологом І. І. Шакаловим аналіз впливу соціології на еволюцію і становлення PR [5]; дослідження групи американських теоретиків Ілена, ван Рулена та Фредеріксона, присвячене висвітленню внеску сучасної соціологічної думки в теорію PR [6]. На жаль, такі роботи, як дослідження теоретиків Ілена, ван Рулена та Фредеріксона, являють собою оглядовий екскурс з історії соціології та не пов’язані з виокремленням конкретних питань практики зв’язків із громадськістю, пов’язаних із соціологічними теоретичними моделями.

Мета статті – аналіз соціологічних теорій, що становлять фундамент PR-діяльності, пояснюють такі базові категорії PR-діяльності, як “суспільні відносини”, “солідарність”, “діалог”.

Завданнями дослідження є:

- надати визначення зв’язків із громадськістю, виокремити його складові, що знаходять інтерпретацію, перш за все, у спеціальних соціологічних теоріях;
- окреслити місце PR-діяльності у процесі здійснення інформаційного обміну/контролю між соціальними підсистемами;
- виявити застосування у практиці PR різних моделей соціальної дії та схарактеризувати PR-діяльність як комунікативну дію (за Ю. Габермасом);
- проаналізувати концепт солідарності в контексті PR-діяльності.

У пошуку фундаментальних соціологічних основ теорії PR стає очевидним, що вона ґрунтується на концепції американського соціолога-теоретика Т. Парсонса про інформаційний обмін систем і підсистем, що взаємодіють, концепції соціальної дії німецького соціолога Ю. Габермаса та концепції солідарності Е. Дюркгейма.

Поняття “суспільні зв’язки” є родовим для категорії “зв’язки із громадськістю”, використання якої дає змогу розглянути центральну проблему цього дослідження в широкому соціальному контексті.

Зв’язки із громадськістю є однією з форм соціальних зв’язків, системою реалізації взаємної комунікативної потреби частин соціального організму. Відсутність цивілізованих зв’язків із громадськістю, що базувалися б на етичних принципах довіри, солідарності, взаємоповаги, взаємної вигоди та діалогу, призводить до кризи існуючої державної та суспільної системи, свідками чого стали усі ми на межі 2013–2014 рр. в Україні. На жаль, сьогодні у великій кількості практиків, політиків, держслужбовців відсутні чіткі уявлення навіть про те, якими мають бути зв’язки з громадськістю, про їхній прагматичний сенс та можливі наслідки порушення принципів PR.

Регулювання відносин між гілками влади, між владою і суспільством, бізнесом і суспільством, а також зв’язками всередині влади, бізнесу й культури зумовлюють якість життя та виступають індикаторами стабільності/нестабільності суспільства. Виникає потреба в певному регуляторному інструменті, технології, яка б забезпечувала такий процес – зв’язки із громадськістю. У загальному вигляді система суспільних відносин виступає процесом соціальної комунікації. Відносини людини й політичної системи, людини й ринку праці, людини й соціальної сфери, людини й системи освіти та культури, політична, економічна, конкурентна боротьба забезпечуються регуляторними функціями суспільних зв’язків.

Структурний функціоналізм – теорія, що розглядає організацію й суспільство як цілісну систему, елементи якої перебувають у функціональних відносинах один з одним. Основна ідея структурного функціоналізму – це уявлення про “соціальний порядок”, тобто прагнення будь-якої системи під-

тримати власну рівновагу, узгодити між собою різні елементи, забезпечити їхню єдність. Ключова ідея Т. Парсонса полягає в тому, що найбільш важливий соціальний процес – це обмін ресурсами. Саме він безпосередньо стимулює соціальний розвиток суспільства й водночас забезпечує його сталість, стабільність. Ідея про стабілізацію системи через обмін трансформувалася у працях інших теоретиків у концепт комунікативної природи суспільства.

Т. Парсонс висуває вкрай важливу тезу про те, що будь-яка система контролюється тією підсистемою, яка володіє великим інформаційним потенціалом і споживає найменшу кількість енергії. Ця теза Т. Парсонса вказує на структури, що управляють суспільними відносинами, однією з яких є публік рилейшнз. У таких теоретичних узагальненнях Т. Парсонса – ключ до розуміння природи зв'язків із громадськістю.

Ю. Габермас, на відміну від Т. Парсонса, намагався дійти розуміння соціальних процесів суспільства й закономірностей на прикладі розвитку західноєвропейської цивілізації. Він розглядає суспільство як продукт людської взаємодії. Звідси виростає його теорія соціальної дії – стратегічної, нормативної, драматургічної, комунікаційної.

Стратегічна дія, за Ю. Габермасом, – це дія, керована егоїстичними мотивами, “вона раціональна тією мірою, якою суб'єкт дії вибирає найбільш ефективний засіб отримання бажаного” [8]. Учасники стратегічної дії ставляться до інших діючих осіб як до об'єктивованого засобу або перешкоди на шляху до мети. Концепт стратегічної дії створює теоретичну основу для соціологічного вивчення конкурентної боротьби, в якій провідну роль відіграють громадські зв'язки.

Нормативна дія – це соціальна дія, метою якої є створення взаємовигідних ситуацій, що досягається через підпорядкування організації цінностям і нормам цільових аудиторій, яке забезпечують суспільні зв'язки.

Метою драматургічної дії, як зазначає Ю. Габермас, є “подання самого себе” або створення публічного іміджу. Система громадських зв'язків орієнтована на створення іміджу, а теорія драматургічної дії влучно пояснює механізм процесу іміджетворення.

Проте найбільший внесок до розуміння саме феномену PR-діяльності здійснено Ю. Габермасом за допомогою концепту комунікативної дії, принцип якої певною мірою описує функціонування системи суспільних зв'язків. Комунікативна дія діалогічна та припускає (вимагає від учасників) взаєморозуміння як основу координації дій, здійснюваних декількома особами в цій ситуації [7, с. 142]. Комунікативна дія має на меті вільну угоду учасників для досягнення спільних результатів у певній ситуації. Вільна угода забезпечується структурами громадських зв'язків у режимі діалогу, але все залежить від того, в ім'я якої мети досягається угода учасників. Якщо мета дії егоїстична за своєю природою (стратегічна дія), то координація зусиль, за Габермасом, включає лише розрахунок використання інших осіб насильницькими або ненасильницькими засобами.

Безумовно, теорія PR у розв'язанні своїх гносеологічних завдань спирається на соціологічне знання, на методи соціологічного дослідження [4]. Багато категорій соціології (“громадська думка”, “громадськість”, “соціальні зв'язки” тощо) посідають центральне місце в науковому апараті теорії PR. Якщо дослідження громадської думки становлять фундамент практики зв'язків із громадськістю на початковому етапі планування PR-стратегії, то в теоретичному дослідженні, у межах якого соціолог оперує науковими категоріями й поняттями, що відображають сутнісні якості соціальних процесів і явищ, центральне місце в теорії PR посідає поняття консолідації людей і спільноти як суб'єктів суспільних відносин.

Одним із базових понять соціальної теорії, розкритих класиками соціологічної думки, виступає поняття “солідарність”. Проблему соціальної солідарності докладно проаналізовано у працях Е. Дюркгейма. Питання об'єктивної та адекватної інтерпретації солідарності стає також найбільш актуальним для фахівців зі зв'язків з громадськістю. Ідеї Дюркгейма ознаменували інтелектуальний прорив у переході від односторонніх, маніпулятивних, механічних PR-моделей до складніших – двосторонніх, симетричних, органічних [5]. Логіка становлення органічної солідарності, як і симетричної двосторонньої комунікації (взаємовигідної не тільки для суб'єктів, а й для суспільних груп) демонструє зміну якості політичного устрою суспільства. Чим ближче суспільство до органічної солідарності, тим вища його схильність до демократії, заснована на свободі вибору, повазі до особистості, захисті прав людини. І, навпаки, чим більш механічно солідарним є суспільство, тим більше воно схиляється до тоталітаризму. Від рівня солідарності залежить стан суспільства – нормальний або патологічний. Дюркгейм увів поняття аномії (патології суспільства) – відчуття відсутності норм, що виникає у перехідні й кризові періоди, коли старі норми й цінності перестають діяти, а нові ще не встановилися. Так історія становлення інституту PR відображає трансформацію солідарності в категоріях комунікативної діяльності.

Одна з актуальних проблем теорії зв'язків із громадськістю пов'язана з функціонуванням паблік релейшнз у кризових ситуаціях. Дюркгеймівська інтерпретація кризових суспільних станів становить теоретичний фундамент теорії кризових комунікацій, наповнює змістом, пояснює сучасні антикризові стратегії.

Таким чином, за час становлення інституту зв'язків із громадськістю, а з ним теорії PR, базові принципи PR-діяльності оформилися в певну сукупність етичних професійних принципів та систему теоретичного комплексу, корені якого знаходимо в соціологічних теоріях.

Так, суспільний порядок, уявлення про принципи якого, а саме взаємний обмін інформацією, розроблено Т. Парсонсом, виступає предметом PR-комунікації. Індикатором стабільності соціальної системи, суспільного порядку виступає постійний взаємний обмін між соціальними підсистемами, інтенсивність цього процесу. В конкуренції підсистем виграє та, що більш економно й

ефективно використовує свої ресурси. Саме суспільна потреба в управлінні інформацією стимулювала виникнення технології зв'язків із громадськістю.

Класифікація суспільної дії Ю. Габермаса надає можливість відрізнити PR-стратегії від іміджевих. Стратегії, засновані на принципах комунікативної дії, виступають автентичними PR, тобто такими, що побудовані у спільній нормативній системі за правилами діалогу, взаємно прийнятні для всіх учасників PR-комунікації.

Дюркгеймівська ідея про солідарність ілюструє перехід від односторонніх моделей PR-комунікації до двосторонніх симетричних. Органічна солідарність можлива лише за умов усвідомлення взаємної залежності індивідів у процесі розподілу праці, а тому й поваги до інтересів індивіда. Ця теорія становить теоретичний фундамент кризових комунікацій, пояснює сучасні антикризові стратегії.

Висновки. Теорія зв'язків із громадськістю пов'язана не лише із соціологією, а й з такими науками, як політологія, історія, економіка, культурологія тощо. Їх зміст дає змогу теорії PR глибше проникнути в різні сфери соціальної дійсності в інтересах пізнання закономірностей проявів у них соціальних комунікативних практик. Проте саме соціологія допомагає розкрити головну місію та соціальне призначення зв'язків із громадськістю.

Список використаної літератури

1. Королько В. Г. Основи публік релейшнз / В. Г. Королько. – Київ : Інститут соціології НАН України, 1997. – 334 с.
2. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз, или стратегия доверия / Филипп А. Буари ; пер. с фр. – Москва, 2001. – 178 с.
3. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 384 с.
4. Ільченко І. О. Соціологічне знання як теоретична основа PR-діяльності / Ірина Олександрівна Ільченко // *Методологія, теорія і практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : зб. наук. праць. – Харків : Вид. центр ХНУ, 2000. – С. 279–281.
5. Шакалов И. И. Влияние социологии на развитие теории и практики PR-деятельности / Шакалов Илья Игоревич // *Теория и практика общественного развития*. – 2006. – № 2 (5). – С. 51–56.
6. Public relations and social theory: Key figures and concepts / Ihlen, B. van Ruler, M. Fredriksson (eds.). – New York : Routledge, 2009. – 376 p.
7. Култаєва М. Д. Західноєвропейська теоретична соціологія ХХ століття : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Д. М. Култаєва, І. І. Шеремет ; ред. Віль Савбанович Бакіров. – Харків, 2003. – 296 с.
8. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас ; пер. с нем. – Санкт-Петербург : Наука, 2001. – 380 с.

Стаття надійшла до редакції 06.08.2014.

Кравченкова Г. Н. Социологические концепции как теоретическая основа PR-деятельности

Опираясь на структурно-функциональную теорию Т. Парсонса, теорию социального действия Ю. Хабермаса, теорию механической и органической солидарности Э. Дюркгейма, осуществлено обобщение принципов теории связей с общественностью, а именно: принципа информационного обмена как основы устойчивости социальной системы, принципа доверия

как основы органичной солидарности. С помощью указанных теоретических постулатов раскрыто функциональное назначение связей с общественностью.

Ключевые слова: теория связей с общественностью, социологические теории, кризисные коммуникации.

Kravchenkova G. Sociological Concepts as a Theoretical Basis of PR-practice

The PR phenomenon conceptualization requires the researchers to interpret the category of “trust”, “communication”, “dialogue”, “solidarity”, “consolidation.” All these concepts are in the field of sociology, psychology, political science and more humanities’ epistemological interest. However, the theory of public relations does not limit its objectives with the study of certain social reality aspects as, for instance, social psychology does. It aims to study the human behavior totality. Thus, public relations are based on sociological principles.

Several publications are devoted to the problem of public relations theory dependency of sociology. Unfortunately, the most researches present a review of the history of sociology and are not related to specific issues of public relations practice’ relevance to sociological theoretical models.

The goal of the present paper is the analysis of sociological theories that form the PR activity basis and explain its main categories, such as “social relations”, “solidarity”, “dialogue”.

The objectives of the research are:

- to provide a definition of public relations, to distinguish its elements that find interpretation primarily in special sociological theories;*
- to determine the place of PR activities in the process of social subsystems information exchange / control;*
- to identify the application of various social action models to the PR practice;*
- to analyze the solidarity concept in the context of PR practice.*

Thus, during the PR and PR theory institutionalization its basic rules crystallized in a set of professional ethical principles and complex system sociological theory.

The principles of public policy understanding, namely the mutual exchange of information, were been developed by T. Parsons and are the subject of PR communication. An indicator of the social system stability and the social order is the intensity of the permanent interchange between social subsystems process. In subsystems competition wins the one that uses its resources in more economic and efficient way. It is a social need to manage information technology that has stimulated the emergence of public relations.

Habermas’ social action classification allows to distinguish PR strategy of image. Strategies based on the principles of communicative action represent the authentic PR – the one that is built in a common regulatory system under the rules of dialogue, mutually acceptable to all PR communication participants.

Durchaim’s solidarity idea illustrates the transition from one-way PR communication model to bilateral symmetric ones. Organic solidarity becomes possible only under condition of the individuals interdependence awareness in the process of labor division, therefore, with the respect of the individual’s interests. This theory is the theoretical foundation of crisis communications and explains the current crisis strategies.

At the end, it should be noted that the theory of public relations relates not only to sociology, but also to political science, history, economics, cultural studies and so on. The content of these sciences allows the PR theory to make a deeper insight into the different spheres of social reality for the benefit of the social communication practices patterns knowledge. However, sociology helps to reveal the main mission and social purpose of public relations.

Key words: public relations theory, sociological theories, crisis technologies.