

ВІКТОР СТЕПАНЕНКО,

кандидат філософських наук, провідний науковий співробітник відділу історії, теорії та методології соціології Інституту соціології НАНУ

Зв'язки з громадськістю як наука, мистецтво і соціально відповідальна практика



Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В.Г.Королько, О.В.Некрасова. — Київ: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2009. — 831 с.

Українська громадськість, спостерігаючи драматизм чергових виборів у країні, вже добре натренувала вухо щодо сприйняття латинської абрєвіатури “PR,” не так давно відомої лише вузькому експертному колу фахівців. Одначе найчастіше, особливо на тлі наших нескінченних політичних реслінгів, знову спостерігаємо дивну трансформацію первинного смислу поняття public relations — публічні відносини (або в нашому усталеному перекладі — зв'язки із громадськістю) у примітивне самохизування, саморекламу або обливання брудом конкурента-опонента (“чорний піар”). На рівні повсякденної свідомості — і, що прикро, внаслідок сумнівної діяльності великої кількості дилетантів-“практиків” — PR все ще ототожнюють із викривленою комунікацією, безвідповідальною рекламою, техніками маніпулювання масовою свідомістю, сокирною пропагандою, нав'язливою активністю численних комівояжерів від торгівлі та політики (тим, що в англомовному світі дістало назву *hard selling*).

Якими ж є чи мають бути справжні професійні, соціально відповідальні зв'язки з громадськістю? Чи можливі зараз вони взагалі з огляду на деформаційний ефект нашої політичної культури та незрілість громадянського суспільства? Як відбувається функціонування та управління паблік рілейшнз як соціального інституту?

Якими є етичні принципи та культура професійних, соціально відповідальних зв'язків із громадськістю? Ці та багато інших актуальних та проблемних питань зацікавлений читач знайде у новій ґрунтовній праці авторитетного вітчизняного фахівця, професора Валентина Королька та його колеги Оксани Некрасової “Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика”.

На відміну від багатьох видань у сфері паблік рілейшнз, часто-густо дилетантських, ця праця поєднує в собі переваги двох в одному: професійного наукового дослідження, що якнайповніше відображає сучасні досягнення теорії та практики, науки та мистецтва комунікацій між організаціями та громадськістю і доступного та ґрунтового підручника для студентів та аспірантів вузів, фахівців у сфері менеджменту та державного управління. На моє переконання, таке поєднання — підручник-дослідження — є вельми важливим, адже йдеться про становлення професійних та соціально відповідальних зв'язків із громадськістю як сфери знань і практик у нашій країні. І особливу увагу тут слід приділяти формуванню теоретико-методологічних підвалин освітнього та просвітницького процесу, окресленню кращих професійних орієнтирів для підготовки професійних і відповідальних спеціалістів з паблік рілейшнз. Майбутній фахівець PR від початку свого навчання має вчитися у кращих професіоналів, студіювати якісну, фахову літературу, а також мусить не лише опанувати теоретико-методичні та практичні основи своєї майбутньої професії, а й сприйняти та поділяти її етичні норми та вимоги. У цьому плані книга відповідає таким вимогам, а фахівці, які її підготували, активно задіяні саме в цій, найвідповідальнішій та найважливішій царині становлення вітчизняних зв'язків із громадськістю.

Один із авторів книги, професор Валентин Королько, наш колега по соціологічному цеху, належить до піонерів становлення вітчизняних PR. У 2001 році він створив і очолив першу в Україні кафедру теорії та методики зв'язків із громадськістю Національного університету “Кієво-Могилянська академія”. На цій кафедрі працює й Оксана Некрасова, яка є фахівцем з теоретичних та прикладних питань менеджменту і має цінний практичний досвід організації внутрішньокорпоративних PR, обстоювання та реалізації в Україні ідей соціально відповідального бізнесу і ставлення до PR як до репутаційного менеджменту. Автори у своїй праці узагальнили теоретико-методологічні напрацювання в галузі паблік рілейшнз, багатий досвід своєї педагогічної діяльності та практичної роботи в цій царині.

Це видання — вже третій від 2000 року науковий посібник за авторством В.Королька з теорії, методики та практики PR. У новому виданні підручника, істотно переробленому та доповненому, автори посилили увагу до інституціонального аналізу сфери PR, їхнього місця та ролі у функціональній структурі організації, зростання значення професії PR-фахівця у стратегічному менеджменті інституцій бізнесу та державного управління, громадських організацій. Особливу увагу приділено соціологічним, соціально-психологічним та культурологічним теоріям, що дають можливість PR-фахівцям глибше зрозуміти такі сутнісні поняття для цієї сфери знань, як громадськість, громадська думка та публічна комунікація. У книжці також окреслено принципи професійної етики та соціально відповідальної корпоративної культури в діяльності PR-практиків. Розширено й аналіз особливостей використання PR-технологій у різних сферах суспільної життєдіяльності, зокрема вперше на рівні навчальних посібників автори розглянули царину міжнародних паблік рілейшнз.

Вдячний читач цієї книги зазначить принаймні ще два її принципові здобутки. По-перше, автори нерозривно пов'язують практику соціально відповідальних та ефективних PR із подальшим процесом демократизації та становленням громадянського суспільства в Україні. Адже зв'язки з громадськістю, публічні відносини організацій і суспільства — це атрибут демократії, не менш важливий, ніж свобода слова, інформації та вибору.

Принципове питання, що виникає по прочитанні книги, є таким: а чи можуть PR бути іншими (чесними та відповідальними) у суспільстві з незрілою демократичною політичною культурою та громадянським суспільством, яке все ще перебуває у стадії становлення? Можливості ствердної відповіді на це питання — і це є другою перевагою видання — автори вбачають у подальшій професійній інституціоналізації сфери PR, у трансформації їх із арсеналу суто технічних прийомів впливу на свідомість та масових дилетантських експериментів у сфері зв'язків із громадськістю у соціально значущий інститут публічності, яка б визначала та регулювала взаємини влади, підприємств та організацій, з одного боку, і громадян, суспільних груп, клієнтів та споживачів — з іншого.

І навіть вбачаючи певний романтичний оптимізм у таких авторських очікуваннях, з огляду на складну діалектику необхідних і достатніх умов, агентності та структури, слід визнати небезпідставність такої позиції. Отже, ця книга є фундаментальним внеском у становлення вітчизняних професійних, соціально відповідальних зв'язків із громадськістю, а відтак — і просвітницьким внеском у формування демократичної політичної культури та громадянського суспільства у країні.

МАКСИМ РЕПКА,

аспірант відділу історії, теорії та методології соціології Інституту соціології НАН України

Візуалізація як соціологічний метод дослідження соціальної реальності



Штотмка П. Візуальна соціологія. Фотографія як метод дослідження : учебник / Пер. с польск. Н.В.Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е.Покровский. — М.: Логос, 2007. — 168 с. + 32 с. цв. ил.

За доби інформаційно-комунікативних технологій соціологи беруть на озброєння багато технологічних новацій: від комп'ютера та Інтернету до новітніх засобів візуалізації реальності. Одним із геніальних винаходів людства є фотографія.

Соціологія як наука і фотографія як техніка виникли і розвивалися майже в один історичний період — від кінця XIX століття. Спочатку до фотографії звернули-