

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Інститут журналістики

На правах рукопису

Березенко Віта Віталіївна

УДК 007 : 304 : 001

**НАУКОВЕ ОСМИСЛЕННЯ ФЕНОМЕНУ PR
ЯК СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

27.00.01 – ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій

Науковий консультант:
доктор філологічних наук,
доцент Владимиров
Володимир Михайлович

КИЇВ–2013

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. PR як соціальнокомунікаційний феномен: теоретико-методологічний та історіографічний аспекти	17
1.1. Теоретико-методологічні підходи до організації наукового знання про паблік рилейшнз	19
1.2. Інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про паблік рилейшнз	34
1.3. Історіографія та джерела дослідження.....	64
Висновки до розділу1	95
Розділ 2. Феномен PR в сучасному науковому дискурсі	98
2.1. Основні наукові підходи до інтерпретації феномену паблік рилейшнз	100
2.2. Зарубіжна та українська наукова традиція щодо визначення поняття “PR”	123
2.3. Комунікаційна природа феномену PR.....	146
Висновки до розділу 2.....	164
Розділ 3. Інституалізація сфери PR: українські реалії	168
3.1. Критерії визначення соціального інституту PR	169
3.2. Передумови інституалізації зв’язків з громадськістю в Україні.....	173
3.3. Основні характеристики українського процесу інституалізації паблік рилейшнз	179
Висновки до розділ 3.....	189
Розділ 4. Наука про PR в Україні: етапи становлення, структура, категоріальна сфера.....	191
4.1. Наукове осмислення причин та умов формування науки про PR.....	193
4.2. Етапи становлення науки про паблік рилейшнз в Україні.....	203
4.3. Структура науки про PR.....	231

4.4. Об'єктно-предметна та поняттєво-категоріальна сфера PR як науки соціальнокомунікаційного напрямку.....	260
Висновки до розділу 4.....	278
Розділ 5. Проблематика досліджень феномену PR в сучасному науковому просторі України.....	281
5.1. Стратегічне управління комунікаціями як актуальний напрям досліджень сучасної науки про PR.....	283
5.2. Наукова рефлексія політичних PR-комунікацій в Україні.....	296
5.3. PR-комунікації органів влади: науковий стан розробки проблеми.....	324
5.4. PR у процесах гуманізації бізнесу в Україні	333
5.5. Дослідження інноваційних тенденцій у сфері паблік рилейшнз.....	343
Висновки до розділу 5.....	352
Висновки.....	355
Список використаних джерел.....	362

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний стан інформаційного простору українського суспільства характеризується підвищеною увагою до феномену PR (зв'язки з громадськістю, паблік рилейшнз). Проблеми соціального управління та керованості суспільного життя були актуальні протягом усієї історії людства, але ніколи ці проблеми не поставали так гостро, як у кінці XX– на початку XXI ст. Цей період, на думку багатьох дослідників, є часом стрімкого розвитку комунікацій, тому науковий підхід до зв'язків з громадськістю вимагає їх розгляду, перш за все, в руслі соціальних комунікацій, що вивчають найбільш загальні закономірності взаємодії людей у сучасному суспільстві.

Виникнення паблік рилейшнз в Україні було спрямоване на створення сприятливого соціальнокомунікаційного середовища й пов'язане з необхідністю появи інноваційної моделі діалогового управління, яка прийде на зміну інститутів і механізмів, що діють на принципах монологізму. В українському суспільстві система ієрархічної, застарілої, тоталітарної, заснованої на зовнішньому примусі комунікації еволюціонує в напрямку демократичної комунікації, що ґрунтується на вільному виборі, самостійному рішенні індивіда. Від рівня наукового осмислення цих процесів залежать результати практичної діяльності в сфері PR.

Розвиток наукового знання про паблік рилейшнз ставить перед науковим співтовариством задачу саморефлексії, осмислення процесів формування предметного поля досліджень і конструювання теоретичних концептів, оцінки методологічних підходів й аналізу ефективності емпіричних досліджень. Вирішення цього завдання буде сприяти не лише визначенню науковим співтовариством особливостей етапу, на якому знаходиться відповідна галузь знання в Україні, але й усвідомленню проблем, які належить ще вирішувати в цій сфері, розумінню шляхів удосконалення її теоретико-методологічного інструментарію.

Українська наука про зв'язки з громадськістю, що вивчає процеси становлення, інституційного самовизначення й теоретичного вираження PR, володіє особливими рисами, сформованими під впливом політико-культурних чинників і традицій розвитку суспільствознавства. У цьому зв'язку видається важливим визначити специфічні та універсальні риси української наукової школи PR. Необхідність зрозуміти, на якому методологічному фундаменті створювалися в українській науці теоретичні конструкції, що претендують на пояснення особливостей комунікаційних процесів у PR-сфері, які проблеми перебувають у фокусі уваги дослідників, з якими труднощами стикаються українські вчені, зумовило вибір теми даного дослідження.

Науково-теоретична й практична *актуальність* обраної теми дисертації, присвяченої дослідженню феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні, зумовлена трьома причинами. Перша полягає у всеосяжній ролі паблік рилейшнз у розвитку світового співтовариства і його учасників, в трансформації суспільно-політичних та економічних процесів, які не можуть не відображатися на функціонуванні соціуму в Україні.

Друга причина має науково-теоретичний характер, зокрема передбачає необхідність визначити методологічні та концептуальні засади наукового знання про паблік рилейшнз, провести системний аналіз зв'язків з громадськістю як соціальнокомунікаційного феномену в контексті становлення теорії PR та її різних предметних сфер.

Третя причина стосується прикладного характеру науки про зв'язки з громадськістю, розробки якої відображають характеристики використовуваних моделей управління інформацією і технологій PR-комунікації, методів досягнення ефективності PR-кампаній.

Наука про PR посідає особливе місце в сучасній науці про соціальні комунікації. Вона є не просто самостійною науковою дисципліною, що орієнтується на вивчення певного комплексу явищ і власної предметної сфери: у надрах цієї науки формується соціальнокомунікаційний метод, який може використовуватися для теоретичної інтерпретації практично всіх PR-

явищ і процесів, починаючи від складної системи суспільних відносин і закінчуючи формами індивідуальної участі в громадських зв'язках.

Отже, актуальність дисертаційного дослідження зумовлена науковою та соціально-практичною значущістю вирішення проблем становлення нової наукової галузі, формулювання і виявлення яких знаходить своє втілення в роботах сучасних українських і зарубіжних фахівців-теоретиків та фахівців-практиків у галузі PR, а також соціологів, політологів, філософів, психологів, фахівців в галузі державного управління, маркетологів та економістів, менеджерів та філологів.

Стан наукової розробки проблеми. Проблема окреслення сфери наукової діяльності зі зв'язків з громадськістю, що стосується визначення предметної площини цієї нової наукової галузі, специфіки пізнавальних та методологічно-операціональних функцій, продовжує залишатися дискусійною: в українському науковому дискурсі сьогодні часто не розрізняються поняття “PR” і “наукове знання про PR”, тоді як перше означає сферу відповідної соціальної практики, певний вид соціальної комунікації, технології, а друге – результат наукової рефлексії, об'єктом якої стають паблік релейшнз. До того ж, у науковому середовищі досі мають місце протилежні думки щодо правомірності претензій наукового знання про PR на статус самостійної науки. Ймовірно, з цієї причини одним із найважливіших завдань наукової дисципліни, що проходить стадію свого становлення, є пошук доказів своєї легітимності. За своєю природою зв'язки з громадськістю є соціальнокомунікаційною діяльністю, яка намагається вирішувати завдання за допомогою внесення змін до комунікативних потоків у соціумі. Тож на сьогодні відчувається гостра потреба в аналізі феномену PR, технологій його функціонування, у вивченні демократичності PR-комунікації, що відбувається в умовах діалогічності. Актуальність такого аналізу підтверджується появою значної кількості наукових досліджень, присвячених PR, – як перекладних, так й українських, як науково-теоретичного, так і методологічного характеру. Однак певна фрагментарність аналізу PR приводить до обмеженого розуміння сутності цього явища, як у

змістовному, так і в історичному плані, що виявляється у надмірній технократичності підходів до вивчення ролі й місця PR у сучасному соціумі. Актуальним для теорії прикладних соціальних комунікацій стає еволюційне й прогностичне осмислення феномену паблік рилейшнз, складність якого лише посилюється у зв'язку з його багатовимірністю.

У своїй роботі ми звертаємося до класичних наукових розвідок М. Бубера, Ю. Габермаса, Е. Гуссерля, М. Вебера, Г. Гегеля, Т. А. ван Дейка, Е. Дюркгейма, Р. Коллінза, Ч. Кулі, П. Лазарсфельда, У. Ліппмана, Н. Лумана, М. Маклюєна, Р. Мертона, Дж. Міда, Е. Ноель-Нойман, А. Соколова, В. Стьопіна, Г. Тарда, Е. Тоффлера, К. Ясперса, Р. Якобсона.

Фундаментальну основу дослідження зазначеного феномену склали роботи класиків паблік рилейшнз: У. Агі, С. Блека, Е. Бернейза, Ф. Буарі, Ф. Генслоу, Р. Гейвуда, Дж. Грюніга, Ф. Джефкінса, С. Катліпа, Ф. Кітчена, Ф. Котлера, Д. Ньюсома та ін.

Проблеми формування науки про паблік рилейшнз в контексті загальної теорії комунікації, її взаємовідносин з іншими науковими дисциплінами й теоріями актуалізуються в дослідженнях таких зарубіжних вчених, як: К. Арнофф, Г. Авенаріус, В. Баскін, Г. Бауз, А. Белазен, Г. Блумер, Д. Версік, Дж. Гордон, М. Джонсон, Дж. Клейн, Д. Крукберг, Л. Матра, М. Менчер, Л. Ноутл, Дж. Пімлотт, В. Стефенсон, Н. Стоун, Ж. Шомелі, Е. Шув, Дж. Уайт.

Проблемам генези, передумов і первинного формування сфери наукового знання про PR присвятили свої роботи Б. Борисов, М. Бочаров, Л. Варустін, М. Василик, В. Василькова, І. Вікентьєв, Т. Грінберг, М. Гундарін, С. Емельянов, Е. Кондратьєв, Е. Коханов, А. Нєвоструєва, Д. Ольшанський, О. Осіпова, Г. Тульчинський, С. Тучков, Ф. Шарков.

Активно реагують на проблему становлення наукового знання про зв'язки з громадськістю російські науковці, які видали низку фундаментальних праць – як індивідуальних, так і колективних, серед яких особливо цінними є дослідження Д. Гаври, Г. Герасимової, І. Кужелевої-Саган, Л. Федотової, М. Шишкіної, М. Шиліної.

Серед українських авторів, роботи яких вплинули на формування наукового уявлення про феномен паблік рилейшнз, на особливу увагу заслуговують розробки А. Бахметьєвої, В. Бебика, В. Білоус, М. Бутиріної, В. Владимірова, В. Демченка, С. Демченка, В. Іванова, Т. Іванової, С. Квіта, В. Королька, Т. Кузнєцової, А. Куліша, Г. Почепцова, Т. Примака, В. Різуна, А. Ротовського, І. Слісаренка, Є. Тихомирової, Ю. Фінклера, О. Холода та ін.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертаційної роботи пов'язана з комплексною науковою темою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка НДР № 11 БФ045-01 “Український медійний контент в соціальному вимірі” (керівник – доктор філологічних наук, професор В. В. Різун), що виконується в межах комплексної наукової програми “Модернізація суспільного розвитку України в умовах світових процесів глобалізації”.

У процесі розв'язання наукової проблеми взято за основу та евристично опрацьовано *гіпотезу* дослідження – припущення, що наукове усвідомлення феномену PR знаходиться в певній залежності від розвитку самої галузі зв'язків з громадськістю в Україні, яка корелюється соціально-політичним рівнем розвитку країни, станом її економіки і, відповідно, ступенем стабільності громадської думки та довіри.

Мета й завдання дослідження. *Мета дослідження* – розкрити теоретико-методологічні засади формування науки про зв'язки з громадськістю та дослідити проблематику наукових досліджень феномену PR в Україні.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені такі *завдання*:

- окреслити теоретико-методологічний простір сучасної науки про PR, показати особливості його формування;
- провести аналіз українських досліджень PR і як виду соціальнокомунікаційної практики, і як наукової галузі та визначити форму організації наукового знання про зазначений феномен, представлений у сучасному науковому просторі;

- охарактеризувати комунікаційну сутність феномену паблік рилейшнз, проаналізувати комунікативні ідеї, репрезентовані в українському соціальнокомунікаційному науковому дискурсі досліджень феномену PR;
- визначити основні підходи та сутність теоретико-методологічного осмислення сучасних наукових дискурсів про феномен PR;
- дати наукове визначення процесам інституалізації зв'язків з громадськістю в Україні та уточнити чинники, що впливають на їх розвиток;
- простежити етапи розвитку української науки про PR і генезу найбільш авторитетних PR-досліджень, виявити чинники, що визначили шляхи розвитку наукового знання про PR;
- проаналізувати причини та умови формування науки про паблік рилейшнз, визначити її структуру та категоріальний апарат;
- виявити характерні риси проблемного поля української науки про зв'язки з громадськістю;
- на основі аналізу проблематики наукових досліджень феномену PR в Україні і в світі виявити найбільш перспективні напрями вивчення феномену PR як теоретичної та практичної сфери соціальнокомунікаційної діяльності в Україні.

Об'єктом дослідження стали науково-теоретичні розробки представників української наукової школи PR, що були опубліковані протягом 1991 – 2012 рр.

Предметом дослідження є теоретичні й методологічні положення, наукові концепції, конструкції й моделі, які склали основу формування наукового знання про феномен PR і за допомогою яких українське наукове співтовариство описує, пояснює і прогнозує розвиток зв'язків з громадськістю як виду соціальнокомунікаційної діяльності.

Хронологічні межі дослідження – 1991 – 2012 рр. – зумовлені тим, що PR як практично орієнтована наукова галузь з'явився в Україні на початку 90-х рр. XX ст. в зв'язку з об'єктивними умовами: становлення

демократичного суспільства в Україні передбачало впровадження і розвиток громадських зв'язків, заснованих на взаєморозумінні, діалогічній комунікації та рівноправності учасників комунікаційних процесів. Це спричинило потребу в науковому осмисленні феномену PR, який посідає почесне місце в сучасному демократичному світі та розвиток якого продовжується до сьогодні.

Емпіричну базу дослідження складають теоретичні джерела (наукові й науково-практичні праці, загальна кількість – 1167 праць), присвячені вивченню та осмисленню феномену 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 для дисертаційного дослідження обґрунтований їх тематичною причетністю до проблем PR, концепцій PR-досліджень, інструментів творення наукового контенту PR.

Теоретико-методологічну базу дослідження склали наукові розробки провідних учених, серед яких новітні теоретичні концепції сучасних зв'язків з громадськістю та основні механізми взаємодії комунікаторів як з внутрішньою, так і з зовнішньою громадськістю у різних сферах У. Агі, Д. Уїлкокса, Г. Кемерона, Ф. Олта; моделі PR-комунікації, виділені Дж. Грюнігом і Т. Хантом; дослідження PR-діяльності Ф. Джефкінса; “біблія” американських фахівців зі зв'язків з громадськістю С. Катліпа; дослідження з теорії PR Д. Версіка, А. Кенсела, Д. Мосса, М. Лаузена, Е. Райса, Р. Харлоу; стратегічне бачення сфери корпоративних комунікацій, в якій відбувається динамічна взаємодія додаткових і часто конкуруючих напрямків PR-комунікації А. Белазена; репутаційний менеджмент С. Буко; аналіз передового досвіду в галузі зв'язків з громадськістю та управління в контексті викликів сучасності Дж. Уайта; критичні дебати з приводу сучасної практики зв'язків з громадськістю С. Арноффа, О. Баскіна, М. Джонсона; сформульований К. Ботаном і В. Газлетоном сучасний стан теорій суспільних відносин, хроніка їх поточної еволюції; дослідження теорій PR, що відображають практику зв'язків з громадськістю в конкретних галузях

суспільних відносин; хронологія паблік рилейшнз А. Векслер; PR в контексті концептуальної соціології М. Бочарова, С. Ємельянова; методологія PR С. Клягіна і О. Осипової; практична психологія PR В. Кузнецова; теоретичні та методологічні основи PR-діяльності в соціологічному аспекті, генеза структур і моделей паблік рилейшнз Є. Коханова; PR в контексті публічної комунікації О. Кривоносова; дослідження паблік рилейшнз в системі соціального управління М. Шишкіної; креативні технології паблік рилейшнз А. Чумікова; дослідження проблем ідентифікації науки про комунікації і теорії комунікації М. Василика; основні аспекти системи ефективних комунікацій із засобами масової інформації М. Гундаріна; загальна теорія соціальної комунікації А. Соколова; дослідження громадської думки в контексті PR Л. Федотової; генеза й історія паблік рилейшнз І. Кужелевої-Саган; соціальнокомунікаційні дослідження В. Різуна; дослідження соціології масової комунікації В. Іванова; вчення про інформування, комунікації у просторі масового розуміння та онтологія герменевтики у сфері масового спілкування В. Владимірова; теорія масової комунікації і теорія паблік рилейшнз Г. Почепцова, В. Мойсєєва, В. Королька; дослідження з визначення об'єкта й предмета у науковій галузі "соціальні комунікації" М. Бутиріної; інтерпретація української національної моделі масової комунікації В. Демченка; аксіологічні моделі мас-медійної інформації Т. Кузнецової; технології взаємин мас-медіа та влади Ю. Фінклера; аналіз соціальних технологій О. Холода та інших дослідників.

Основою дослідження стали теоретичні положення і концептуально-категоріальний апарат праць українських і зарубіжних авторів у галузі зв'язків з громадськістю, що відображають основні вектори трансформації цієї наукової галузі.

Методологічну основу дисертації складають наукові методи, підходи та принципи, які дали можливість комплексно та всебічно дослідити проблему рефлексії феномену PR на науковому рівні.

Збереження цілісності досліджуваного явища забезпечив феноменологічний підхід, а дисциплінарний підхід дав орієнтацію на

визначення форми організації наукового знання про паблік рилейшнз. Використання соціальнокомунікаційного підходу дозволило аналізувати феномен паблік рилейшнз як соціальну взаємодію між суб'єктами спілкування. Інституціональний підхід дав можливість виявити особливості формування та самовизначення соціального інституту PR в Україні, а системний підхід – структурувати теоретико-методологічний простір досліджуваної наукової дисципліни та визначити її місце в загальному комплексі знання про соціальні комунікації. При аналізі джерельної бази застосування методів логіки допомогло сформулювати систему вихідних теоретичних положень і принципів відбору, аналізу й узагальнення матеріалу дослідження. Використання хронологічного підходу дало змогу виділити важливі етапи й напрямки розвитку наукового знання про PR в Україні. За допомогою порівняльно-історичного методу простежено генезу й мутацію комунікативних ідей в контексті історичної еволюції PR в Україні в період з 1991 по 2012 р.р., виділено загальне й особливе в розумінні феномену PR зарубіжною та українською наукою про зв'язки з громадськістю, проведено компаративний аналіз різних теоретичних шкіл і напрямів в сучасній науці про PR. За допомогою структурно-функціонального методу наукове знання про феномен паблік рилейшнз аналізується в роботі як системно-організована структурна цілісність, в якій кожен елемент має певне функціональне значення.

Наукова новизна одержаних результатів зумовлена сукупністю поставлених завдань і полягає в комплексному порівняльно-історичному аналізі розвитку науки про зв'язки з громадськістю, дослідженні та систематизації теоретичних і прикладних проблем становлення наукового знання про PR в Україні.

При розв'язанні поставлених завдань у дисертації:

вперше:

- зроблене дослідження наявних наукових доробків вітчизняних дослідників у їх зіставленні з процесами становлення та розвитку власне PR за цей період та з працями зарубіжних колег;

– встановлено історичні закономірності розвитку зв'язків з громадськістю в контексті соціально-економічних і політичних трансформацій українського суспільства кінця XX – початку XXI ст.;

– визначено загальні закономірності та специфіку функціонування феномену PR як теоретичної та практичної діяльності у сфері соціальних комунікацій в Україні;

– окреслено історичні умови становлення в нашій країні наукового знання про PR і виділено чотири етапи у розвитку української науки про зв'язки з громадськістю, кожен з яких характеризується якісною зміною в структурі досліджень; показано вплив на розвиток науки про PR чинників політичної, економічної та соціальної ситуації в країні;

– доведено, що наука про зв'язки з громадськістю в Україні переживає процес інституалізації: формуються інституційні майданчики наукового дискурсу, проводиться підготовка наукових кадрів, відбувається консолідація наукового співтовариства; інституалізація сприяє закріпленню за наукою про PR статусу самостійної наукової дисципліни в межах науки про соціальні комунікації;

– виявлено структуру та ідентифікаційні характеристики науки про зв'язки з громадськістю як самостійної галузі соціально-гуманітарного наукового пізнання;

– схарактеризовано особливості формування предметного поля української науки про PR; специфіку досліджень у сфері соціальнокомунікаційних процесів; обґрунтовано необхідність розвитку паблік рилейшнз як особливої галузі наукового знання; показано, що ця дисципліна формувалася в межах соціально-гуманітарних, а пізніше – соціальнокомунікаційних наук трансверсально, тобто спираючись на їх теоретичну й методологічну спадщину;

– визначено проблеми, з якими мають справу як українська, так і світова наука про PR: виділено проблеми методологічного характеру, які пов'язані з пошуком системи пізнання й опису комунікаційних процесів у сфері зв'язків з громадськістю; проблеми визначення предметного поля цієї науки, що

зумовлено постійним ускладненням інформаційного простору сучасної соціальнокомунікаційної практики;

удосконалено:

– ідентифікаційні параметри визначення базових понять науки про зв'язки з громадськістю;

– характеристики комунікаційної сутності паблік рилейшнз;

набули подальшого розвитку:

– об'єктна й предметна сфери сучасної науки про PR.

Практичне значення одержаних результатів. Одержані результати роботи засвідчують: актуальність ідей і положень для формування наукових проблем в науці про зв'язки з громадськістю, які потребують першочергового рішення; апробованість науково-теоретичних напрацювань при викладанні курсів “Теорія PR”, “Теорія та історія науки про зв'язки з громадськістю”, “Основи паблік рилейшнз”, “Менеджмент комунікацій”, “Галузеві зв'язки з громадськістю”, “Методологія соціальних комунікацій”, а також можливість застосування при вивченні культурологічних, психологічних, управлінських дисциплін, тобто міждисциплінарність дослідницького результату.

Особистий внесок здобувача. Дисертація, монографія та 33 публікації (29 статей у фахових наукових виданнях, 4 статті у іноземних виданнях), в яких оприлюднені основні положення роботи, виконані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційної роботи обговорювалися на засіданнях кафедри реклами і зв'язків з громадськістю та на науково-методичному семінарі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (2010–2013 рр.). Основні теоретико-методологічні положення й результати проведеного дослідження були апробовані на міжнародних і всеукраїнських науково-теоретичних і науково-практичних конференціях: III Международная научная конференция “Межкультурные коммуникации: пространство и время” (25–29 травня 2004 р., м. Алушта); Всеукраїнська науково-практична конференція “Дні науки – 2004 в Гуманітарному університеті “ЗІДМУ” (28–29 жовтня 2004 р. м.

Запоріжжя); Всеукраїнська науково-практична конференція “Дні науки – 2005 в Гуманітарному університеті” (28–29 жовтня 2005 р., м. Запоріжжя); II Міжнародна наукова конференція “Сучасний інформаційний простір: журналістики та медіаосвіта” (26–30 вересня 2006 р., м. Алушта, Україна); Всеукраїнська науково-практична конференція “Дні науки – 2006 в Гуманітарному університеті” (5–6 жовтня 2006 р., м. Запоріжжя); Всеукраїнська науково-практична конференція “Дні науки в Гуманітарному університеті” (11–12 жовтня 2007 р. м. Запоріжжя.); III Міжнародна наукова конференція “Сучасний інформаційний простір: журналістики та медіаосвіта” (24–28 вересня 2007 р., м. Алушта, Крим, Україна); Всеукраїнська науково-практична конференція “Актуальні проблеми регіональної журналістики в Україні” (8–9 жовтня 2008 року, м. Кам’янець-Подільський); Міжнародна науково-практична конференція “Дні науки – 2008 в Класичному приватному університеті (жовтень 2008, м. Запоріжжя); Перша міжнародна наукова конференція “Соціальні комунікації сучасного світу” (19–20 лютого 2009 р., м. Запоріжжя); Міжнародна науково-практична конференція “Дні науки – 2009 в Класичному приватному університеті (жовтень 2009 р., м. Запоріжжя); VI Міжнародна наукова конференція “Сучасний інформаційний простір:журналістика та медіаосвіта” (26–30 вересня 2010 р., м. Алушта, Україна); Всеукраїнська науково-практична конференція “Журналістика. Лінгвістика. Дидактика” (7-8 жовтня 2010, м. Полтава); Друга міжнародна науково-практична конференція “Соціальні комунікації сучасного світу” (22–24 квітня 2010 р., м. Запоріжжя) Міжнародна науково-практична конференція “Типологічні характеристики українського медійного контенту” (24 березня 2011 р., м. Київ); I міжнародна науково-теоретична конференція “Стан і перспективи розвитку регіональної журналістики в умовах світових глобалізаційних процесів” (28-29 квітня 2011 р., м. Кам’янець-Подільський); Міжнародна науково-практична конференція “Реклама та PR у сучасному світі” (1 липня – 4 липня 2011 р., м. Одеса); VII Міжнародна наукова конференція “Сучасний інформаційний простір: журналістика та медіаосвіта” (26–30 вересня 2011 р., м. Алушта,

Україна); Всеукраїнська науково-практична конференція “Андріївські читання” (15 грудня 2011 р., м. Запоріжжя); Всеукраїнська науково-практична конференція “Реклама та ПР в системі соціальних комунікацій сучасного суспільства” (3 квітня 2012 року, м. Дніпропетровськ); XVIII міжнародна науково-практична конференція з проблем функціонування і розвитку української мови “Мова. Суспільство. Журналістика” (на пошану професорів А. І. Мамалиги та О. Д. Пономарева з нагоди ювілеїв) (6 квітня 2012 року, м. Київ); Міжнародна науково-практична конференція “Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту” (Ukrainian media 2012: simulation problems) (5 квітня 2012 року, м. Київ); II Міжнародна наукова конференція “Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку” (23 березня 2012 року, м. Луганськ); III Міжнародна науково-практична конференція “Соціальні комунікації сучасного світу” (29-30 березня 2012 року, м. Запоріжжя); II міжнародний симпозіум “Світ соціальних комунікацій” (30–31 березня 2012 р., м. Київ); VII TESOL – Ukraine International Conference “English in Globalized World” MMXII – March 15–16, Kamianets-Podilsk, (2012); XIX-я Всеукраинская научно-практическая конференция “Инновационный потенциал украинской науки – XXI век” (26 лютого – 3 березня 2013, м. Запоріжжя); Всеукраїнська науково-практична конференція “Українське національне виховання: реалії, тенденції, перспективи” (3–4 жовтня 2013 року, м. Запоріжжя).

Публікації. Основні положення дослідження відображені в монографії, у 43 опублікованих наукових працях: у 38 наукових статтях, у тому числі 29 – у фахових наукових виданнях, 4 – у зарубіжних виданнях (всі – авторські), у 7 наукових статтях в інших наукових виданнях, у 3 матеріалах доповідей на наукових конференціях.

Структура дисертації. Дисертацією є рукопис, що складається зі вступу, п'яти розділів, поділених на підрозділи, висновків і списку використаної літератури. Загальний обсяг дисертації – 428 сторінок. Список використаних джерел містить 634 найменування на 66 сторінках.

РОЗДІЛ 1

PR ЯК СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ІСТОРІОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТИ

В Україні паблік рилейшнз як самостійна науково-практична галузь почала формуватися протягом останніх двадцяти років, тобто з моменту оновлення в нашій державі демократичного шляху розвитку. Підставами наукового знання про PR (зв'язки з громадськістю) є дослідження соціальнокомунікаційних процесів, які, у свою чергу, мають підґрунтя у сфері філософії і соціології, передовсім у філософії комунікації і соціології комунікації.

Дослідження феномена PR як явища комунікаційної сфери сучасного українського суспільства потребує комплексної та збалансованої методології, спрямованої на вирішення поставлених перед наукою завдань.

Аналіз існуючих досліджень (В. Альошина “Новини, PR-інформація, реклама: принципи розмежування”; Л. Балабанова “Паблік рилейшнз”; А. Бахметьєва “Особливості комунікативних функцій паблік рилейшнз в діяльності прес-служб установ освіти”; А. Башук “Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна”; В. Бебик “PR в органах державної влади та місцевого самоврядування”; В. Білоус “Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності”; В. Водозазкий “Формування зв'язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування України: соціологічний аналіз моделей”; І. Вороняк “Чорний” піар і “брудні” виборчі технології – різні речі”; І. Грабовенко “Лінгвістичні виміри піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі”; А. Гугнін “Паблік рилейшнз як знаряддя створення та управління громадською думкою”; Р. Жарлінська “Категорії “паблік рилейшнз” та “зв'язки з громадськістю”: теоретичний аспект”; І. Ібрагімова “Паблік рилейшнз і державне управління”; С. Квіт “Масові комунікації”; К. Кириченко “Чорний піар” як соціально-комунікативна технологія”; Є. Кияниця “Специфіка функціонування “паблік рилейшнз” у контексті

соціокультурної динаміки”; А. Коваленко “Чорний” політичний PR в сучасній Україні”; В. Королько “Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика”; П. Краснящих “Різниця між PR і журналістикою”; О. Курбан “PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій”; К. Метешкін “Наукові основи досліджень паблік рилейшнз”; А. Митко “До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR”; Г. Почепцов “Паблік рилейшнз”; Прохоренко “Паблік рилейшнз”; А. Ротовський “Системний PR”; О. Руденко “Поняття “політичні зв’язки з громадськістю” в наукових дискусіях тематика: політичні проблеми міжнародних систем і глобального розвитку”; Е. Сидельник “Етапи становлення і розвитку паблік рилейшнз: соціальні характеристики і значення”; Є. Тихомирова “Рольова участь паблік рилейшнз у процесах політичної глобалізації” та ін.) свідчить, що феномен PR належить до понять, суттєві і несуттєві ознаки якого є нечітко визначеними. Між тим, недостатня розробка поняттєвого апарату гальмує розвиток теорії PR та оформлення наукового знання про зазначений феномен. І вже далеко не безневинною є термінологічна неточність, а то й плутанина в її використанні.

В даному розділі обґрунтовуються методологічні позиції, які обумовлюють тип, логіку і методи дослідження феномену PR. Необхідність такого обґрунтування продиктована, з одного боку, тим, що він визначає загальний шлях проведення дослідження, а також характер одержуваних у його ході результатів. З іншого боку, необхідність у визначенні типу дослідження виникає у зв’язку зі складністю самого феномена паблік рилейшнз і можливістю різних підходів до вивчення його структури.

До кола ефективних підходів при вирішенні поставлених в дослідженні задач ми відносимо дисциплінарну організацію наукового знання про PR, а базовою формою організації сучасної науки про зв’язки з громадськістю пропонується вважати наукову дисципліну.

1.1. Теоретико-методологічні підходи до організації наукового знання про паблік рилейшнз

Специфіка паблік рилейшнз як об'єкта дослідження полягає, перш за все, в недостатній розробленості у вітчизняній соціально-гуманітарній літературі даного феномену, у недостатній визначеності змісту поняття PR (зв'язки з громадськістю), зумовлює пошук парадигми дослідження, якій би була притаманна інноваційність, здатність поєднувати різноманітні методологічні підходи та наявність чіткої кінцевої перспективи. Ми свідомо спираємося на категорію “підхід”, оскільки вона розглядається як одне з методологічних понять поряд з такими категоріями як “метод”, “програма”, “алгоритм” (Г. Герасимова; І. Кужелева-Саган; Є. Мирський; В. Різун; В. Стьопін). Всі вони є способами опису процедур наукової діяльності, що призводять до отримання наукового знання. Підхід – це методологічне утворення, яке може об'єднувати в собі сукупність методів, а крім методів включає в себе теоретичні тези, поняття, принципи, які складають ядро підходу. Це положення особливо значимо для нас, так як хоча б у загальних рисах, в першому наближенні описує характеристики підходу, який включає в себе дві частини: 1) концептуальну теоретичну частину; 2) технологічну частину, як спосіб, модель її реалізації. Підхід – менш директивне методологічне утворення, він може припускати альтернативи вирішення проблеми у вигляді інших підходів, адже він свідомо припускає (чи має) альтернативи. Тобто, використовуючи в дослідженні дисциплінарний та інші підходи для вивчення феномену паблік рилейшнз, ми цілком допускаємо альтернативні варіанти вирішення цієї проблеми.

До кола ефективних підходів при вирішенні поставлених в дослідженні задач ми відносимо дисциплінарну організацію наукового знання про феномен PR.

Науковою дисципліною ми називаємо одну із базових форм організації сучасної науки, яка об'єднує на предметно-змістовній підставі наукове знання певної галузі, а також професійне співтовариство, що приймає участь

у виробництві, обробці і трансляції цього знання, механізми розвитку і відтворення цієї галузі і як науки, і як практичної діяльності. Наукова дисципліна використовується нами в роботі як максимальна аналітична одиниця організації наукового знання про феномен паблік рилейшнз. PR як галузь науки, що вивчає сутність, закономірності, процеси, форми та структури зв'язків з громадськістю, ми схильні вважати автономною науковою дисципліною соціальнокомунікаційного циклу.

Наукова дисципліна розуміється вченими наступним чином: як “специфічний рівень організації наукового знання та наукової діяльності” (Б. Кедров, Б. Юдін); як одиниця організації науки (Б. Кедров); як унікальна форма організації наукової професії, як система підготовки спеціалістів у всіх сферах професійної діяльності (Є. Мирський); як одна з важливих структурних одиниць науки (О. Огурцов); як форма організації пізнавальної діяльності (Б. Юдін); як наскрізна форма організації, що стабілізує наукову діяльність і надає цієї діяльності системний характер (Є. Мирський, Б. Юдін); як сфера розробки і поширення нових ідей (Є. Мирський, Т. Муравська, Дж. Клейн); наукова дисципліна є, перш за все, формою розвитку наукового знання (О. Огурцов); за дисциплінарним принципом будується організація знання (Є. Мирський, С.Блюм). “Наукова дисципліна це не просто обсяг, блок знань про ту чи іншу сферу дійсності... <...> Дисципліна – це ще й форма спільної діяльності наукових робітників: як форма проведення досліджень, так і форма упорядкування, організації вже отриманих знань, форма співпраці та комунікації вчених, підготовки наукових кадрів”¹ [214, с. 78]. На рівні наукової дисципліни найбільш виразно можуть бути виявлені найрізноманітніші аспекти наукової діяльності: і пізнавальні, оскільки дисциплінарний принцип фіксує організацію вже наявних у науці знань, і соціальні, оскільки за дисциплінарним принципом в основному будуються засоби наукової комунікації – відбираються рукописи для наукових журналів, проводяться наукові конференції та симпозіуми, готуються наукові

¹ Тут і далі по тексту переклад цитат українською наш. – В.Б.

кадри і т.п. “Саме за приналежністю до тієї чи іншої дисципліни, як правило, ідентифікує себе вчений і його колеги, оцінку з боку яких він вважає найбільш значимою; разом з тим і все наукове співтовариство в цілому розчленовується за дисциплінарними ознаками. Крім того, за посередництвом наукової дисципліни задається предметна і методологічна єдність при дослідженні певного фрагменту або аспекту реальності. Водночас взаємозв’язок між наукою і суспільством здійснюється саме на дисциплінарному рівні” [567, с. 72]. Дисциплінарна форма організації науки на сучасному етапі є досить ефективною і практично не має альтернатив. Це особливо наочно проявляється в тому, що наукова дисципліна є інваріантною щодо оточуючих політичних, економічних та соціокультурних чинників, які детермінують її розвиток. За дисциплінарним принципом сьогодні будується організація знання в системі фахової підготовки у всіх сферах професійної діяльності, в тому числі і соціальних комунікаціях, до яких належать і паблік рилейшнз. При цьому не менш важливим представляється аналіз практичного рівню взаємин між ідеологією PR як наукової дисципліни і досліджуваної нею реальністю, а наукове уявлення про “реальність” повинно бути приведені в зв’язок з існуючим дисциплінарним знанням. Ці процеси вимагають тих чи інших змін системи знання – її нарощування, уточнення, а іноді і досить істотною структурної перебудови. У будь-якому випадку її організація піддається спеціальному дослідженню. Таким чином, узагальнюючи представлені висловлювання, можна стверджувати, що PR як наукову дисципліну слід розуміти як: одиницю організації науки; рівень організації наукового знання; рівень організації наукової діяльності; форму організації наукової професії; форму організації пізнавальної діяльності; форму розвитку наукового знання; сферу розробки нових ідей; сферу поширення нових ідей.

Дисципліна і наука – поняття не тотожні, хоча в сучасному наукознавстві вони часто не розрізняються. Що первинне – наука чи дисципліна – ось питання, яке не можна залишати без відповіді. Є підстави вважати, що зріле теоретичне знання існує, як правило, в особливій

дисциплінарній організаційній формі, що забезпечує його акумуляцію, трансляцію і модифікацію. Теоретичність та дисциплінарність виступають як дві сторони однієї медалі, як характеристики розвиненого мислення, з одного боку, і діяльності в контексті спілкування, з іншого. Якщо мислення – продукт діяльності і спілкування, то справедливим буде і зворотне твердження – дисципліна також породжує теорію. Звідси первинність дисциплінарної організації знання по відношенню до знання теоретичного, і в цьому сенсі – до наукового дослідження.

Одне з центральних місць в теорії соціальних комунікацій займає методологічний аспект організації дисциплінарного знання про PR, його актуалізація, перетворення в набір інструментів для проведення нового дослідження. Це необхідно для того, щоб сформулювати невирішені проблеми зазначеної галузі як “питання” щодо досліджуваної реальності, тобто з’ясувати, як теоретичні труднощі переведені на мову дій дослідників і тих засобів (спостереження, експерименту, моделей, аналізу), якими володіє дана дисципліна. Метою методологічної роботи при цьому є уточнення уявлень про будову дисциплінарного знання про PR і місце даної наукової дисципліни в системі наук, особливо у зв’язку з інтенсивними процесами диференціації та інтеграції сучасної науки.

Наукова дисципліна – це самостійна галузь певної науки [628]. PR як наукова дисципліна – це самостійна галузь науки про соціальні комунікації. М. Петров виділяє наступні сім складових наукової дисципліни:

1. Дисциплінарна спільність – живе покоління дійсних і потенційних творців-суб’єктів.
2. Масив наочних результатів-вкладів, накопичений діяльністю попереднього і живого покоління членів дисциплінарної спільності.
3. Механізм соціалізації – визнання вкладів, майбутніх результатів і введення їх в масив наявних результатів (публікація).
4. Механізм підготовки дисциплінарних кадрів для відтворення дисциплінарної спільності методом прилучення нових поколінь до масиву

наявних результатів і до правил дисциплінарної діяльності (наприклад, університет).

5. Дисциплінарна діяльність, яка забезпечує накопичення результатів і відтворення дисципліни в зміні поколінь. Діяльність реалізує себе в чотирьох основних ролях – дослідника, історика, теоретика і практика.

6. Правила дисциплінарної діяльності визначаються кожною з цих ролей, серед яких провідною є роль теоретика, що задає парадигму.

7. Функцію інтеграції масиву накопичених результатів у цілісність виконує мережа цитування, що забезпечує магістральну лінію спадкоємності.

Предмет дисципліни – поле пошуку нових результатів, певна діюча дисциплінарна парадигма з канонічного опису форми можливого продукту [373, с. 68].

Перша ідея концепції дисциплінарного підходу полягає в тому, що за його допомогою є можливість виділити в науці про PR окремі частини або елементи, її складові. Коли виділяється предмет науки, його специфіка і відмінність від предмета інших наук, стає очевидною необхідність вивчення дисциплінарної структури знання. Ускладненню внутрішньої структури знання сприяє процес спеціалізації.

Використання терміна дисципліна свідчить про рівень “наукової зрілості” структурного елементу, що характеризується у дослідженні, в той час як термін “галузь” вказує на його походження, генезу, первісну приналежність до “материнської” галузі знання. Називаючи структурний елемент науки галуззю, підкреслюють якусь самостійність, автономність, яку набуває цей елемент, що не пориває зв’язок з “материнською” галуззю знання. Уточнюючи предмет свого дослідження, PR як галузь залишається в просторі предметної галузі “материнської” науки (науки про соціальні комунікації); виробляючи свої терміни і поняття, користується і соціальнокомунікаційними категоріями; розвиваючи в ході досліджень власний арсенал методів і дослідницьких процедур, застосовує і методи дослідження соціальних комунікацій; отримані результати досліджень

публікуються не тільки в галузевих журналах і збірниках, а й у загальних наукових виданнях.

Дисциплінарний підхід орієнтований на вивчення специфіки конкретних явищ і процесів, тож дослідження феномену PR починається з розпізнавання цього явища у всіх проявах його багатогранності і своєрідності, тобто з визначення його феноменологічних характеристик. Процес пізнання феномену PR передбачає правильно вибудовану методологію, внутрішню логіку і відповідність певним принципам. Основним з таких принципів на сьогоднішній день можна вважати принципи феноменологічної онтології, які були розроблені Е. Гуссерлем [142] і К. Ясперсом [574] на початку XX століття, і в основі якої лежить поняття “феномена”. В науці поняття “феномен” означає явище, що може стати предметом можливого досвіду, дане нам в часі або просторі і в якому виявляються відносини, які обумовлюються певними категоріями. Сам феномен PR також може розглядатися як категорія, яка відображає його зовнішні властивості, процеси, зв’язки, що піддаються пізнанню безпосередньо в формах живого споглядання, і характеризує сутність явища, розкриваючи та передаючи унікальні його властивості. Саме тому PR в даному дослідженні розглядається як явище, котре піддається спостереженню і, водночас, феномен, який досліджуємо.

Феноменологічний підхід передбачає аналіз PR як явища, поняття, яке стало реальністю і увійшло в систему людської життєдіяльності. Він включає в себе аналіз явища паблік рилейшнз з усіх боків: з позицій минулого, тобто історії виникнення, смислів і значень, форми і структури, видів і типів прояву та функціонування, в аспекті зв’язків з іншими явищами (феноменами) і взаємного впливу їх один на одного. Феноменологічний аналіз “розкладає” на складові те, що вільно проявляється, існує, самовизначається. Він має емпіричний характер, оскільки аналізує явища, котрі піддаються спостереженню і аналізу, і виходить з того, що досвід в цій сфері може бути науково вивчений, а тому стає джерелом надійної інформації. Феноменологічні характеристики паблік рилейшнз відображають конкретний

досвід в сфері соціальнокомунікаційної діяльності, описують сутність зазначеного феномену, мінімізуючи спотворення в його тлумаченні.

Розробка феноменологічного методу, який використовується у якості єдиної загальнометодологічної основи наук соціально-гуманітарного циклу, до яких належить і наука про зв'язки з громадськістю, представлена Е. Гуссерлем у його другому томі “Логічних досліджень” [142]. Прагнення Е. Гуссерля до граничної наукової строгості, спроба навіть філософію перетворити в строгу науку, дійти до “коренів” або “витоків” всього і привели до створення феноменологічного методу як техніки точного безпередпосилочного опису. Даний метод представляє першу щабель дослідження феномену PR, зумовлюючи адекватність остаточних результатів. Але феноменологічний метод – це ще й невичерпне джерело нових кореляцій у міру появи нових теорій PR і нових інструментальних методів.

Зазначимо, що більшість українських вчених будує свої дослідження, використовуючи саме феноменологічний підхід, явно виходячи з розуміння того, що за його допомогою у теорії та практиці забезпечується цілісність досліджуваного ними явища, бо звертаючись до даності, як до шляху виявлення сутності, він зумовлює нескінченність пізнання. Крім того, феноменологічний підхід є відкритим до різних поглядів і позицій, які підсилюють, збагачують сутність предмета дослідження. Феноменологічний підхід також передбачає застосування принципу експлікації, який зводить воедино і дуалізм, і антиномію як ситуацію, в якій суперечливі висловлювання про зазначений об'єкт мають логічно рівноправне обґрунтування, істинність або хибність яких не визначається в межах прийнятої парадигми, і постає метапідходом, за допомогою якого властивості феномену PR постають як система, нехай і еkleктична, оскільки еkleктизм притаманний самій природі людської діяльності, в тому числі і соціальнокомунікаційній.

Аналіз сучасних підходів, що панують у системі соціальних наук (соціальнокомунікаційного, культурологічного, аксіологічного,

антропологічного тощо), дозволяє стверджувати, що кожен з них презентує власний, хоча і взаємопов'язаний, рівень і ракурс вивчення проблеми наукового осмислення феномену PR, що логічно витікають із їх завдань. Феноменологічний опис, хоча і відноситься до сфери загальнонаукової методології, дає можливість на ґрунті його змістовних положень, висновків і вимог розгортати науці про зв'язки з громадськістю власні дослідження. Феноменологічний підхід дає можливість розгледіти іншу природу зазначеної проблеми і надає нові можливості для перетворення науки про PR із сукупності теорій і конкретних питань у фундаментальну науку, яка виявляє нові зв'язки, що збагачують соціальнокомунікаційний контекст.

Специфікою роботи з організації знання про феномен PR визначається і характер зусиль з підтримання професійної єдності в науковому співтоваристві зазначеної дисципліни. На сьогодні PR-спільнота об'єднує професіоналів, що працюють в різних країнах, соціально-культурних системах і різному безпосередньому організаційному оточенні. За таких умов ефективна і цілеспрямована узгоджена робота PR-спільноти не може спиратися на будь-які інститути влади і управління, що припускають прямий примус. Механізми її самоорганізації, на яких заснована система соціального управління, вимушено прості і можуть діяти оперативно тільки в умовах високого ступеня організованості дисциплінарного знання. Завдяки цьому може бути задана загальна мета професійного співтовариства – збільшення і розвиток дисциплінарного знання про зв'язки з громадськістю як соціальнокомунікаційний феномен.

Розглядаючи паблік рилейшнз в якості самостійного феномену, який вже отримав певний ступень свого осмислення з боку наукової спільноти, не бачимо перешкод до застосування дисциплінарного підходу до організації наукового знання щодо паблік рилейшнз. Отже, ми визначаємо PR як самостійну наукову дисципліну соціальнокомунікаційного циклу.

Наукова рефлексія феномену PR неможлива без застосування соціальнокомунікаційного підходу, який передбачає аналіз явищ в контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей.

Соціальнокомунікаційна парадигма принципів дослідження паблік рилейшнз обов'язково має включати: “1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; 2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії; 3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії” [420].

Соціальнокомунікаційний підхід, як зазначає В. Різун, висуває вимогу щодо “опису соціальнокомунікаційних методів досліджень. Безперечно, це мають бути в першу чергу загальнонаукові методи, пристосовані до умов нової наукової галузі. По-друге, це мають бути спеціальні методи, які базуються на розумінні соціальної взаємодії між суб'єктами спілкування. До таких спеціальних методів слід віднести інформаційний метод дослідження, який є не просто методом, а є особливим методологічним підходом до вивчення соціальних комунікацій [420]. Ключову роль у цьому відіграє система подання знання, а вмістилищем інформації про стан знання, способи його обробки, угруповання та відносини учасників роботи зі знанням в кожен момент часу виступає масив дисциплінарних публікацій, аналіз яких дозволяє сформувати стан наукового осмислення українською PR-спільнотою такого соціальнокомунікаційного феномену як паблік рилейшнз.

Просторово-часова структура масиву дала нам можливість відокремити актуальне знання дисципліни (що знаходиться в даний момент в обробці) від дисциплінарного архіву. Більшість учасників наукової комунікації з зазначеної проблематики працює з відносно невеликим фрагментом знання і свій внесок оформлює досить економно як за рахунок розвиненої рубрикації дисциплінарних видань, так і за рахунок системи посилань, що визначають просторові “координати” кожного фрагмента знання в просторі більш широкого дисциплінарного оточення. Завдяки такій системі подання знання постійно поповнюється зміст даної наукової дисципліни, який в кожен момент часу може бути сформульовано у вигляді стислого викладу основних положень, понять, теорій, методик наукової дисципліни як системи знань (компендіуму), за своїм обсягом доступного для засвоєння. Зазначимо, актуальна оперативна взаємодія усередині наукової дисципліни передбачає

наявність добре структурованої і технологічно оснащеної системи наукової комунікації – професійного спілкування вчених, яка і є головним засобом самоорганізації дисциплінарної спільноти.

Непорушною умовою становлення PR як наукової дисципліни та ефективної взаємодії її учасників та інститутів стали максимальна прозорість і доступність відомостей про стан знання, про ступінь наукового осмислення зазначеного феномену для професійної спільноти і для всіх членів наукового співтовариства.

Наукова дисципліна є таким феноменом, який включає в себе, поряд з пізнавальними, когнітивними, і соціальні (популятивні, комунікативні та організаційні) характеристики і процеси [604; 624]. Характеристики науки, складові її популятивної організації, включають в себе: кадровий склад наукового виробництва; суб'єкти наукової творчості – від особистості вченого до окремих локальних угруповань, що конкурують один з одним, відокремлених один від одного за своєю ідеологією, комунікаційною мережею, що мають інтелектуального та організаційного лідера. У роботі Т. Куна “Структура наукових революцій” (“Структура научных революцій”) наукова дисципліна описується як відтворення епістемологічного зразка: “Завдяки прийняттю парадигми група... <...> стає професійною, а предмет її інтересу перетворюється на наукову дисципліну” [286, с. 27].

Наукова дисципліна розглядається в нашому дослідженні як основна одиниця не тільки розчленування (онтологічна позиція), а й вивчення (гносеологічна позиція) науки про паблік рилейшнз. Саме тому для розробки методологічного підходу до аналізу науки про зв'язки з громадськістю в рамках даного дослідження одиницею аналізу була обрана наукова дисципліна, а підхід визначається як дисциплінарний. Визначаючи склад і структуру науки про PR як систему дисциплін, ми виходили з того, що на онтологічному рівні дисципліна, як елемент системи, розглядається як матеріальне утворення, а на гносеологічному – як одиниця теоретичного аналізу, тобто і як підсистема – певний рівень організації, і як “вихідна абстракція”, елементарна “клітинка” аналізу.

Організаційні механізми PR як наукової дисципліни успішно забезпечують її єдність, незважаючи на те, що формуючі її конкретні події і процеси розосереджені в часі і просторі і протікають в різному соціальному та організаційному оточенні. Висока ефективність дисциплінарної організації PR забезпечується постійною інтенсивною роботою з підтримки і розвитку організаційної структури даної дисципліни в усіх її аспектах: організації знання про PR як соціальнокомунікаційний феномен, регулюванні відносин у професійній спільноті, підготовці наукових кадрів, взаємовідносин з іншими соціальними інститутами т.п.

Важливе місце при вивченні феномену публік рилейшнз займає процес отримання істотно нової інформації. Цей процес носить послідовний і кількісний характер: будь-яка наукова робота базується на деякій множині раніше висловлених ідей. Нові наукові роботи з'являються в результаті подальшого розвитку та переосмислення раніше виконаних робіт. Інформаційні потоки, з яких складається публікаційний архів науки – це організовані впорядковані множини інформаційних відомостей, направлено циркулюючі під впливом діяльності дослідника.

Матеріальним носієм інформації в науці є публікація. Сукупність публікацій становить публікаційний архів науки, як матеріальний результат наукової діяльності. Саме публікаційний архів науки про зв'язки з громадськістю за період з 1990 по 2012 рр. є джерельною базою даного дисертаційного дослідження феномену PR. Він має свої характеристики, свою структуру і функції. “Для наукознавця, філософа, логіка, методолога... <...> кінцевої реальністю, з якою він може погоджувати свої уявлення і черпати нові емпіричні дані, щоразу виступає зображення науки у вигляді наукової публікації: в інших формах наука цим дослідникам просто не дана” [339, с. 115]. Призначення наукового документа полягає не тільки в тому, щоб служити засобом поширення наукової інформації. В даний час роль наукового документа в науці ще не вивчена в належній мірі. Проте вже зараз ясно, що науковий документ виконує, принаймні, такі функції:

- підготовка наукового документа є заключним етапом будь-якого дослідження, так як в ньому, і тільки в ньому, результати дослідження викладаються (точніше, “кристалізуються”) в найбільш закінченому вигляді;
- науковий документ є єдино можливим засобом поширення наукової інформації не тільки в просторі, але і в часі;
- опублікований науковий документ – основний засіб утвердження пріоритету дослідника на те чи інше відкриття.

Стаючи складовою частиною науково-технічної літератури, кожен науковий документ набуває нову якість і перетворюється на частинку загальнолюдського фундаменту науки. Науковий документ є основною структурною одиницею інформаційного архіву. Науковим документом “називається історично обумовлений різновид матеріального носія, на якому тим або іншим способом закріплені (записані) наукові відомості (дані) чи наукова інформація, причому, науковий документ обов’язково повинен бути забезпечений зазначенням ким, де і коли він був створений” [339, с. 161].

На сьогоднішній день існують розбіжності в класифікації видів наукових документів. Так А. Михайлов, А. Чорний, Р. Гиляревський виділяють такі їх типи: наукова книга як засіб узагальнення наукової інформації (монографії, збірники, матеріали наукових конференцій, довідники, підручники і керівництва, офіційні видання); періодичні видання – журнали, продовжувані видання (“Праці”, “Вчені записки”); депоновані рукописи; наукові звіти; інформаційні видання [339]. Є. Мирський [348, с. 11] пропонує власну класифікацію: статті – у журналах і збірниках наукових зібрань; огляди (реферативні журнали, експрес інформація) про опубліковані роботи або наукові зібрання, що сталися за певний час; монографії – індивідуальні та колективні; підручники (навчальні посібники, хрестоматії, науково-популярні виклади); науковий виклад змісту дисципліни.

В будь-якому випадку саме вивчення масиву наукових публікацій, присвячених РР, дозволяє судити про актуальний стан дисципліни, про проблематику наукових досліджень. Таким чином, шлях спілкування через

наукові публікації припускає наявність єдиного публікаційного архіву, яким користуються всі члени наукового співтовариства. Завдяки архіву публікацій PR як наукова дисципліна в кожен момент часу зберігає свою цілісність всупереч постійному притоку нових дослідницьких результатів і нових членів дисциплінарної спільноти. Одним з каналів комунікації в науковому співтоваристві є наявність спеціальних журналів для опублікування в них результатів досліджень.

Наука не є абсолютно автономною, саморегулюючою системою, рух якої визначається виключно внутрішньою логікою її розвитку. Величезний вплив на хід її розвитку надають соціально-економічні умови епохи і країни, політичні та економічні фактори. Розкрити цей вплив, пояснити причини зміни інформаційного архіву наукового знання про PR на різних етапах становлення – дослідницьке завдання наступного етапу нашого дослідження.

У науковому дослідженні феномену PR реалізується і системний підхід, який може бути представлений в трьох аспектах:

- морфологічному, коли докладно розглядаються елементи системи, (морфологія системи);
- структурному, що дозволяє встановлювати взаємозв'язки між елементами системи;
- функціональному, при якому система вивчається з позиції її взаємодії з “зовнішнім середовищем”.

Морфологічний аспект у вивченні зв'язків з громадськістю: характер поставлених у нашому дослідженні завдань вимагає розчленувати предмет дослідження на окремі частини або елементи, його складові. Розчленовуючи предмет, ми тимчасово порушуємо його цілісність, абстрагуємося від неї. Залежно від мети дослідження розчленовування може бути різним. Всяку конкретну структуру неможливо однозначно визначити до тих пір, поки не обраний відповідний спосіб декомпозиції систем. Зауважимо, що для сучасної методології науки структурне трактування пізнавального акту є типовим, воно виявляється більш широким, ніж, наприклад, класичний підхід, в основі якого лежить причинне пояснення явищ.

Структурний аспект у вивченні паблік рилейшнз як наукової дисципліни дозволяє встановлювати взаємозв'язки між елементами системи наукового знання про феномен PR. Аналіз структури паблік рилейшнз як науки розкриває взаємозв'язок між її елементами (науковими напрямками, науковими дисциплінами, їх групами тощо), характер відносин між ними. Ці пов'язані між собою елементи складають систему паблік рилейшнз, а сукупність зв'язків між ними визначається як структура.

Функціональний аспект: для опису цілісності системи паблік рилейшнз важлива не стільки ступінь автономності системи, скільки принципова можливість визначити її стан за заданим станом зовнішнього середовища. Більшість наукових досліджень українських дослідників зазначеного феномену містять відомості про вплив на розвиток системи наукового знання про PR таких зовнішніх по відношенню до неї факторів як глобалізація суспільного життя; інформатизація та стратифікація сучасного українського суспільства; посилення кризової ситуації у багатьох сферах життя в Україні. Причому, хоча середовище певним чином впливає на структуру науки про PR як системи, її вивчення здійснюється в умовах заданих відносини “система PR – середовище”. Формально середовище “присутнє” як набір параметрів, що визначаються незалежно від структурних характеристик PR як системи. Дійсно, структурні відносини володіють певною стійкістю, інваріантністю щодо різного роду зовнішніх впливів. У результаті цих перетворень здійснюється як би відтворення структурних відносин. Тому основна суть структурного аспекту аналізу зв'язків з громадськістю полягає в тому, що він проводиться з позиції внутрішнього аспекту аналізованої системи, з виокремленням її елементів, морфології. Характеризуючи специфіку PR-системи, більшість науковців виокремлюють її вихідну “клітинку”. Це – найпоширеніший прийом, пов'язаний з основними положеннями елементаризма, який полягає у необхідності відшукати першооснову, ті вихідні елементи PR як соціальнокомунікаційної системи відносин, з яких вона складається, спираючись на певні закони свого функціонування. Визначення складу системи PR – це рух від складного до

простого, від цілого до його частини, а невизначеність базового елемента системи є ознакою слабкості нашого пізнання.

Отже, системний підхід передбачає необхідність виокремлення базового елемента системи PR і стає першим кроком гносеологічного аспекту її системного дослідження. Аналіз розробок українських науковців свідчить, що при розгляді системи паблік рилейшнз в якості досліджуваного об'єкту, слід вивчати її склад, виокремивши такі основні елементи, які, хоча і є найменшою частиною системи, але зберігають її цілісні властивості. Спираючись на системний підхід, українські науковці в переважній більшості цікавляться не тільки елементами системи як такими, але і їх місцем і роллю у функціонуванні та розвитку PR як системи, тобто елементи розглядаються як необхідні і достатні для існування даної системи. Це дозволяє перевести дослідження українських науковців з суто системологічних характеристик (дослідження складу і структури системи PR) на більш високий рівень теоретичного узагальнення.

Використання зазначених підходів до вивчення розвитку наукового знання про феномен паблік рилейшнз спонукало нас дотримуватися двох груп наступних умов. Першу з них утворюють організаційні умови: створення інформаційної інфраструктури або банку даних, аналіз яких дозволяє виявити особливості розвитку дисциплінарної структури наукового знання про PR. По-друге, для отримання об'єктивних, достовірних знань про стійкі тенденції у розвитку зазначеного феномену і науки, що його вивчає, ми визначили, що: дослідження має бути проведене на великому відрізку часу: не менше 10-15 років і тому аналізований в роботі період з 1990 по 2012 рр. охоплює період більший, ніж двадцять років; обробці повинен піддаватися значний масив вихідного матеріалу (кількість досліджуваних наукових документів, що мають оригінальність в позиціонуванні наукового знання про феномен PR з боку українських дослідників – більше однієї тисячі); аналізу піддаються як внутрішні, так і зовнішні чинники впливу.

1.2. Інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про паблік рилейшнз

Інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про паблік рилейшнз характеризують процес перетворення PR в науку. Якісне й масштабне ускладнення соціальнокомунікаційних процесів та реалій, що відбуваються завдяки вступу людства в нову епоху розвитку, і, як наслідок, зростання цінності впровадження ефективних технологій зв'язків з громадськістю у сучасних демократичних суспільствах сприяло становленню даної науки і позначило її роль в житті сучасного світу. Об'єктами досліджень на сучасному етапі розвитку наукового знання все частіше виступають соціальні комплекси, унікальність яких визначається включеністю в їх структуру самої людини. До таких соціальних комплексів ми відносимо і паблік рилейшнз, оскільки в їх структуру входить соціальний комунікативний продукт – продукт людської культури. Праксеологічна цінність науки про зв'язки з громадськістю лежить у площині її спрямованості на пошук методів і принципів створення ефективних публічних дискурсів та розробку основних засад організації спільної діяльності людей, прийняття рішень, мотивації та реалізації групових і особистісних дій і актуалізує, з одного боку, необхідність соціальнокомунікаційного аналізу, з іншого, значимість соціологічної експертизи громадських зв'язків, реалізованих в процесі спілкування.

В якості свого головного об'єкту пізнання наука про зв'язки з громадськістю визначає соціокультурне явище, визначену й усвідомлену соціумом проблему, а “соціокультурне включає окремого, дисциплінарно обмеженого суб'єкта пізнання в акт творіння категоріальної мережі бачення світу” [533, с. 155]. Наука про PR дисциплінарно обмежує свій суб'єкт пізнання і вивчає ідеали, досліджує суть і форми PR-комунікації, в межах яких, однак, функціонує інтегративне, трансдисциплінарно орієнтоване мислення.

Наслідком стрімкого розвитку в Україні практичної діяльності зі зв'язків з громадськістю стала поява й становлення наукового осмислення зазначеного феномену, новітніх явищ в цій сфері, які акумулюють систему уявлень і понять, а також теоретичні та практичні розробки із суміжних дисциплін, головним чином з філософії та соціології.

Дослідження зв'язків з громадськістю спирається на усвідомлення необхідності надійно обґрунтовувати систему знання про PR як соціальнокомунікаційний феномен. Цей процес відбувається на тлі всіляких зв'язків між наукою про паблік рилейшнз й іншими науками, тобто наука про зв'язки з громадськістю об'єднує до того різноманітні проблемні підходи і розроблювані теорії щодо розуміння зазначеного феномену в більш широкі концептуальні структури, що цілком відповідає посиленню інтеграційних процесів у пізнанні. У сучасній науці домінують процеси інтеграції знання (про це у своїх роботах зазначають В. Стюпін; С. Блум (Stuart S. Blume); Е. Шув (E. Shove), П. Уоутерс (P. Wouters); Дж. Кляйн (J. Klein); П. Вайнгарт (P. Weingart), Н. Стехр (N. Stehr); О. Баскін (Otis W. Baskin), К. Аронофф (Craig E. Aronoff); Т. Муравська (T. Muravska) та інші вчені), але виявляються вони в особливій формі, будучи зумовлені специфікою існуючих історичних реалій.

Дослідження інтегративного характеру отримують останнім часом в галузі соціально-гуманітарних наук все більшого розповсюдження, і зумовлюється це тим, що сьогодні важко розглядати якийсь феномен (у найширшому сенсі цього слова), не враховуючи того, що відбувається на суміжних територіях. Отже, важливим методологічним аспектом зв'язків з громадськістю стає їх інтегративний характер. Так, американський дослідник PR Г. Бауз (Herbert M. Baus) зауважує, що знання про зв'язки з громадськістю являє собою поєднання філософії, соціології, економіки, мови, психології, журналістики, комунікації та інших знань в системі людського розуміння [580]. "PR знаходяться в точці перетину багатьох гуманітарних наук, але з жодною з них не збігаються повністю. Неоднорідний характер паблік рилейшнз, запозичення з різних дисциплін дозволяють стверджувати,

що PR є суспільною наукою особливої властивості”, – зазначає російський науковець Г. Герасимова [125, с. 12].

Сучасна наука розглядає інтегративний підхід в якості прогресивної сили, яка допомагає розірвати кайдани академічної спеціалізації. Концепція інтегративного підходу до пізнання реальності стає особливо актуальною, коли мова йде про дослідження в галузі соціальних наук і наук про соціальні комунікації зокрема. Актуальним постає наступне спостереження: окремо взята наукова дисципліна спільно розвивається з іншими спорідненими дисциплінами, в результаті чого відбувається творче запозичення і інтеграція концепцій, ідей, що може чітко кваліфікуватися як інтеграційна міждисциплінарна діяльність. Представник англійської наукової школи С. Блум (Stuart S. Blume) [585] припускає, що соціальні науки скріплюються загально-емпіричною точкою відліку, а саме: вивченням процесів, що характеризують соціальну сферу. В той же час соціальні наукові дисципліни, визначаючи власний предмет дослідження і власні рамки його вивчення з орієнтацією на ті центральні проблеми, що постають перед конкретною науковою дисципліною, при його розгляді можуть використовувати досвід споріднених дисциплін.

Інтегративний характер пізнавальної діяльності в сфері паблік рилейшнз виявляється в залученні ідей, засобів і способів дослідження, що виникли в межах інших дисциплін. Інтеграція наукового знання викликана, по-перше, багатоаспектністю, складністю і суперечливістю об'єкта вивчення – соціальних комунікативних практик; по-друге, комплексністю, системним використання методологічних засобів пізнання (аксіологічного, діяльнісного, особистісного, інструментального та ін.), що відображають в своїй єдності багатоаспектне бачення паблік рилейшнз як соціальнокомунікаційного феномену, тобто інтегративністю самого знання, яке і розкриває сутність об'єкта науки про PR; по-третє, різноманіттю підходів і суміщенням двох або більше аналітичних методів з метою отримання більш інформативної картини про зазначений феномен. Методологічних, теоретичних та

емпіричних ресурсів однієї дисципліни недостатньо для розкриття сутності і формування адекватних знань про феномен паблік рилейшнз.

Світоглядним та методологічним підґрунтям становлення PR як самостійної галузі наукового знання є, перш за все, філософія, яка визначає гносеологічний аспект вивчення зв'язків з громадськістю та найважливіші стратегічні напрями визначення предмета науки, що вивчає PR. “Принципи філософії, її закони і категорії служать універсальним інструментарієм наукового пізнання в різних сферах PR-діяльності” [125, с. 63].

Основу методології науки про PR складає соціальна філософія. Предметом її вивчення є структура соціальних систем, їх функціонування та еволюція, соціальні інститути й соціальні цінності, суспільство як єдине ціле і його розвиток [272, с. 84]. Підтримуючи цю думку дослідниці філософської верифікації феномену паблік рилейшнз І. Кужелевої-Саган, зауважимо, що саме в межах соціальної філософії відбувся аналіз і водночас критика певних соціальних концепцій (наприклад, уявлення про всемогутність людського розуму, “залізні закони історії” й неухильність прогресу) і була розгорнута дискусія з приводу того, чим і як саме визначається соціальне життя: матеріальними і економічними структурами чи стратегією піднесення і встановлення рівноваги у відносинах між різними частинами великих соціальних груп. Крім того, “соціальна філософія говорить не тільки про те, що має місце в житті суспільства, а й про те, що повинно бути... <...> Філософія, що вивчає суспільство і людину і має своєю кінцевою метою раціоналізацію людської діяльності, завжди постулює явні або, що буває частіше, неявні цінності. Пов'язані з ними оцінки і лежать в основі розуміння соціальних явищ” [181, с. 7]. На наше переконання, всі ці аспекти суттєво впливають на процес формування та функціонування PR і як практичної діяльності, і як нової наукової дисципліни.

Для становлення наук про соціальні комунікації, до яких належать і зв'язки з громадськістю, суттєве значення мають досягнення комунікативної філософії, яка, як частина соціальної філософії і провідний напрямок філософських досліджень XX–XXI ст., розглядає комунікації з метою

визначення універсальних засад і можливостей встановлення взаємного розуміння між людьми, дає бачення головних проблем, що характеризують сучасне суспільство. Комунікативна філософія спирається на такі світоглядні орієнтири, основу яких складає визначення перетворюючої ролі комунікацій в сучасному світі. Як відмічає український дослідник Л. Ситніченко в роботі “Першоджерела комунікативної філософії” (1996), “комунікація визнається останнім підґрунтям і свідомості, і пізнання, і суспільного буття” [449, с. 7]. Актуальність цієї думки для становлення науки про PR пояснюється тим, що її основним завданням є обґрунтування раціонального застосування універсальних засад людського взаєморозуміння з метою гармонізації стосунків між людьми – представниками певних груп громадськості.

Комунікативна філософія ставить за мету знайти можливі шляхи подолання кризових станів, що мають місце у суспільних відносинах, і тому концепції її представників, що відображають пошук нових форм соціальної інтеграції та узгодження суспільних інтересів, окремої мети й цінностей, впливають на становлення PR як наукової дисципліни. В цьому сенсі внесок у становлення теорії публік рилейшнз зробили зарубіжні та українські вчені, роботи яких складають методологічну базу дослідження зв'язків з громадськістю як самостійної наукової дисципліни. Це праці автора теорії діалогічного персоналізму М. Бубера, який пропонує замість установки, яка панувала в європейській ментальності і якій загалом був властивий чіткий розділ функцій суб'єкта й об'єкта (суб'єкта – бути активним; об'єкта – бути пізнаваним, сприйманим, залежним від активності суб'єкта), бі-суб'єктну комунікацію, де об'єкт постає як рівноправний партнер, співрозмовник, друг; дослідження Т. А. ван Дейка, розробника теорії дискурсу, в якого дискурс розглядається як комунікативна подія, що відбувається між мовцем і тим, хто слухає (спостерігачем) в процесі комунікативної дії в певному часовому і просторовому контексті; роботи Е. Дюркгейма, автора теорії соціального реалізму; Р. Коллінза, який розгорнув новий підхід соціології до інтелектуальних мереж, що включає теорію інтерактивних ритуалів, соціальну концепцію творчості й формування довготривалих репутацій,

модель динаміки простору; роботи Н. Лумана, де розглядаються емерджентні властивості комунікації; характеристика культурних ефектів комунікації в медіа-теорії М. Маклюєна; теорія комунікативної дії Ю. Габермаса, теорія соціальної дії М. Вебера, екзистенційна комунікація К. Ясперса, комунікативні моделі Р. Якобсона. На еволюцію та становлення PR-практик і науки про зв'язки з громадськістю суттєвий вплив мають: теорія організованої соціальної дії П. Лазарсфельда; дослідження природи суспільної думки У. Ліппмана, соціальна теорія Р. Мертонна; теорії референтних груп В. Іванова, Ч. Кулі і Дж. Міда; теорія селективної уваги; теорія когнітивного дисонансу; теорія когнітивної рівноваги; наукові розробки й положення Г. Гегеля, Е. Ноель-Нойман, Г. Тарда та ін. Філософська наука є, таким чином, світоглядною і методологічною основою зв'язків з громадськістю; вона визначає “гносеологічний каркас” і найважливіші стратегічні напрями дослідження предмета науки про зв'язки з громадськістю. Принципи філософії, її закони й категорії служать універсальним інструментарієм наукового пізнання в різних сферах PR-діяльності.

Отже, зазначену в дослідженні проблему наукового осмислення феномену PR ми пропонуємо розглянути, враховуючи надбання саме комунікативної філософії, оскільки в межах даної науки генеруються принципові світоглядні орієнтири, згідно до яких засадничим для функціонування соціуму визнається феномен комунікації або мовленнєвої взаємодії (Т. А. ван Дейк; А. Єрмоленко). В сучасному світі саме комунікація розглядається як підґрунтя і пізнання, і свідомості, і суспільного буття. Найважливішим завданням, що стоїть перед комунікативною філософією, стало обґрунтування з позицій раціональності універсальних підстав людських взаємин й гармонізації відносин між людьми або між людиною і навколишнім світом. Вирішення цього завдання сприятиме розв'язанню задач, що стоять перед наукою про PR, яка намагається визначити можливі комунікативні умови встановлення взаємного розуміння між різними соціальними групами в суспільстві і шляхи подолання кризових станів, які

можуть мати місце у суспільних відносинах. Отже, концепції представників комунікативної філософії, що відображають пошук нових форм соціальної інтеграції та узгодження особистісних і суспільних інтересів, окремої мети і цінностей, мають важливе значення для її становлення. Як слушно зазначає український дослідник А. Луцишин в своїй роботі “Комунікативна філософія як пропозиція світоглядних парадигмальних змін” (2009), саме “апелюючи до інтерсуб’єктивності як трансцендентальної величини, а не до партикулярних цінностей та норм, виведених із конкретних історичних обставин, комунікативна філософія претендує на знаходження універсальних і вагомих підстав людської солідарності” [309, с. 65]. Тому вона стає основою для вирішення актуальних проблем, пов’язаних з комунікаційною сферою сучасного суспільства, адже метою функціонування комунікаційної сфери є побудова ефективної системи людського співіснування, заснованої на взаєморозумінні та гармонійних відносинах суб’єктів громадських відносин.

Свого часу російський дослідник соціальної комунікації А. Соколов стверджував, що, “в процесі антропогенезу комунікаційна діяльність була вирішальною передумовою і живильним ґрунтом для утворення людської свідомості та мови” [459, с. 3]. Людина, яка є суспільною істотою, виказує природну потребу в спілкуванні з іншими особами. Це абсолютна й органічна, духовна її потреба, але її здійснення стає можливим лише за певних умов. Для розуміння сутності феномену PR важливо зрозуміти умови протікання та сутність самого процесу комунікування як процесу творення певної спільноти. Для суб’єктів PR-комунікації важливим є також усвідомлення особливостей ментальності та ідеології, закладених в них цінностях, які постають важливими елементами цього процесу. Як відмічає український науковець В. Владимиров в своїй роботі “Хаос, герменевтика, журналістика, або Світоглядницькі засади творчості у мас-медіа” (2002), “у світі існують не лише я та мій співбесідник, а й мільярди інших осіб, тісно сполучених між собою “інтеркурсом”, або поєднанням окремих дискурсів, та “інтеркомунікацією”, або всезагальним обміном усім, і це “все”, цей безперервний вселюдський обмін щоразу показує, що він точиться навколо

трьох головних “обмінних цінностей”, які й підтримують, власне, життя: це обмін матерією, енергією й інформацією” який стає можливим лише завдяки комунікації” [109, с. 48]. Розглядаючи комунікацію в якості головного чинника існування суспільства, ми схильні вважати створення ефективних дискурсів її здійснення головним призначенням зв’язків з громадськістю.

Оскільки комунікація стає способом соціалізації людини й розвитку її здібностей, то вона займає вирішальне місце у формуванні людської особистості. Б. Ананьєв у своїй роботі “Людина як предмет пізнання” (“Человек как предмет познания”, 2002) підкреслює, що саме завдяки комунікаційним діям людина вибудовує свої відносини з іншими членами людської спільноти. Комунікація, за концепцією науковця, стає умовою і засобом пізнання та освоєння навколишнього середовища, дозволяє індивіду сформувати відповідну до ситуації модель поведінки і відчутти емоційний відгук від оточуючих його людей. Специфічну особливість комунікації як виду діяльності дослідник бачить в активності суб’єкта, яка спрямовується ним не на об’єкти, а на інших суб’єктів навколишнього світу [9]. Оскільки зв’язки з громадськістю є ознакою демократичного суспільства, то комунікація в даній сфері має будуватися на паритетних, тобто суб’єкт-суб’єктних відносинах і постати формою соціальної реалізації культурних цінностей, що проявляються “в ідеалах, цілях діяльності, людських життєвих настановах, які зумовлюють способи світосприйняття, знаходять відображення в системі норм і специфіці символічного фонду культури, втілюються в культурній традиції тощо” [242, с. 60]. При такому розумінні сутності PR-комунікації особлива увага приділяється активності реципієнта, оскільки він стає рівноправним суб’єктом комунікативної діяльності. В цьому й полягає суть інтеракційного підходу, сформульованого свого часу Т. Ньюкомбом (Т. Newcomb) [614]. Оскільки сутність PR-комунікації складає суб’єкт-суб’єктна, конструктивна форма соціальної взаємодії, то наслідком такої комунікації є консенсус, основна функція якого – запобігати примусу з боку окремих осіб чи установ, визначати рівноправність учасників

комунікації, підтримувати соціальне партнерство, сприяти інтеграції суспільства.

Для становлення наукового знання про зв'язки з громадськістю актуальним є усвідомлення і того факту, що комунікація – це умова існування будь-якої людської спільноти: і певної соціальної групи, і нації, і держави; це джерело, засіб підтримки існування соціальної пам'яті, що містить в собі соціально-культурний і національно-історичний досвід соціальних суб'єктів. PR здійснюється соціальними суб'єктами на підставі загальних уявлень або з метою виявлення загальних інтересів та досягнення консенсусу. Без врахування соціально-культурного й національно-історичного досвіду громадськості неможливо вибудувати ефективні комунікативні дискурси в системі паблік рилейшнз, оскільки саме соціальні цінності і соціальна пам'ять стають чинниками, що інтегрують суспільство.

Комунікації пронизують усі сфери життя соціуму і відносини між людьми, “нормальне людське суспільство – це суспільство соціального партнерства, яке реалізується через багаторівневу структуру постійно діючої суспільної комунікації (система громадянського суспільства, розвинений парламентаризм, відповідальний уряд як уряд парламентської більшості, постійне функціонування системи взаємодії підприємців і найманих працівників тощо)” [536, с. 198]. Розгляд суспільства як системи соціального партнерства передбачає визначення ролі громадських зв'язків в його інтеграції, яке базується, в свою чергу, на вивченні процесів комунікації. В межах паблік рилейшнз це стає можливим за допомогою дискурсу, який є практикою комунікаційних взаємовідносин з метою досягнення суспільної згоди й запобігання кризового стану в суспільстві.

Механізми комунікації, її предмет, суб'єкти, сутність в різних філософських доктринах тлумачаться різним чином, оскільки філософська інтерпретація комунікації не завжди зводиться лише до проблеми інформаційного обміну між індивідами і до мовного спілкування: комунікація розглядається і як курсування ресурсів усередині підсистем суспільства, про що свого часу писав Т. Парсонс [370], і як економічні

обміни, що розглядаються в роботах Ж. Бодрійяра [73], і як соціально-психологічний обмін, описаний в дослідженнях О. Леонтьєва [298]. Хоча, розмірковуючи про складність і комплексність поняття “комунікація”, М. Каган зазначає, що воно не може бути зведеним, наприклад, лише до соціально-психологічної інтерпретації або до розуміння як психологічної закономірності сприйняття людини людиною. Визначення поняття “комунікація” – це, на думку науковця, широка за змістом філософсько-антропологічна проблема [203]. Соціально-антропологічна інтерпретація комунікації, посідаючи в комунікативній філософії одне з центральних місць, представляє безумовний інтерес для науки про зв’язки з громадськістю. Але якщо, розглядаючи комунікацію як смисловий та змістовний аспект людської взаємодії, соціальна філософія акцентує увагу на тому, що комунікативна діяльність складається з певних комунікативних дій, спрямованих на сприйняття їх смислу, то наука про зв’язки з громадськістю зосереджується на визначенні технологій соціального комунікування, націлених на донесення змісту комунікації.

Філософи, в залежності від трактування самої суті суспільного життя, по-різному розуміють зміст комунікації та діяльність суспільства як комунікативної системи. Проте в підходах до комунікації є й постійні риси, які є визначальними для розуміння PR-комунікацій, що функціонують в сучасному суспільстві. Так, російський дослідник О. Назарчук такою вважає не лише комунікативну формулу, яка пов’язує тричленний ланцюжок “адресант – повідомлення – адресат”, але й медіареальність, що утворюється в процесі комунікації, тобто комунікативну реальність як особливий вимір реальності соціуму [346]. Цієї ж думки дотримується й німецький дослідник Г. Штрмайер [564], стверджуючи, що новітні комунікаційні технології відкрили широкі можливості для процесу творення засобами масової комунікації нової реальності – віртуальної, а французький теоретик постмодернізму Ж. Бодрійяра для характеристики медіареальності навіть використовує поняття гіперреальності [73]. Зв’язки з громадськістю функціонують в єдиному комунікативному просторі із суміжними

масовокомунікаційними процесами, що створюють медіареальність. Але тут варто згадати розуміння сутності комунікації, запропоноване свого часу Г. Бушем. На його думку, комунікація не зводиться лише до міжособистісного безпосереднього спілкування між людьми, але й може виступати як одностороннє комунікування людини із певною соціальною групою або соціумом загалом, тобто із сукупним суб'єктом. Воно може здійснюватися, наприклад, через засоби масової інформації або тексти, твори та інші явища матеріального й духовного світу, а також через різні форми комунікації людини, що здійснюються за допомогою сучасних інформаційних технологій [87, с. 12–27]. Власне комунікація створює реальність особливого роду, основу якої складає публічність. Медіареальність, або комунікативна реальність, характеризується тим, що вона, з одного боку, впливає на зміст публічних дискурсів, що створюються за допомогою зв'язків з громадськістю, а з іншого боку, – сама може бути сформована під впливом PR-дискурсивних комунікаційних практик. Як зазначає Л. Синельникова, дискурс у сфері паблік рилейшнз та медіадискурс об'єднані багатьма технологіями інформаційної діяльності, такими як: пошук подій і фактів, створення інтриги, установка на новизну і сенсаційність, застосування комунікативних методів отримання і текстової “обробки” інформації та ін. [445, с. 10].

Протягом другої половини XX – початку XXI ст. в науці відбувається інтенсивне вивчення суті процесів, функцій і завдань, які пов'язані зі становленням інформаційного суспільства й розвитком прикладних комунікаційних технологій. Дослідження комунікації відбувається сьогодні в різних форматах, середовищах і контекстах, оскільки в них відбивається рефлексія численних комунікативних практик, які включають в себе широкий спектр проблем в сфері теорії і практики міжособистісної, групової, організаційної, професійної та міжкультурної комунікації, вербальної і невербальної взаємодії, риторики та аргументації, комп'ютерно опосередкованої комунікації, внутрішньокультурних взаємодій [94, с. 71]. Крім того, в сучасному суспільстві вже сформовані великі сфери практичної

діяльності (бізнес-комунікація, що обслуговується зв'язками з громадськістю, рекламою або інтегрованими маркетинговими комунікаціями; організаційна комунікація, що пов'язана із комунікативним менеджментом; суспільно-політична комунікація, що продукує політичний PR та ін.), які потребують наукового осмислення. Формування нових сфер практичної соціальнокомунікаційної діяльності можна пояснити тим, що сучасні комунікаційні процеси характеризуються постійним множенням і прискоренням, ущільненням і глобалізаційними тенденціями. Сьогодні безперервно зростає кількість і якість комунікацій; все більше людей залучаються в процес комунікації, поширення комунікацій відкриває нові можливості, які допомагають людині захиститися від соціального контролю та примусу. Взаємозв'язки між окремими сферами комунікації стають все більш широкі, суттєво зростає вплив комунікацій на розвиток цивілізаційних процесів, а в центр уваги суспільство починає ставити досягнення згоди в системі взаємних відносин і встановлення рівноваги між суб'єктами комунікації.

Для становлення і теоретичної, і практичної сфер публік рилейшнз вагоме значення мають і ті філософські дослідження комунікації, в яких розглядаються механізми впливу й маніпуляції масовою свідомістю. Дослідження маніпуляцій дозволяє визначити закономірності виникнення даного явища в процесі здійснення соціальних зв'язків і дає можливість розкрити деякі сутнісні аспекти сучасних суспільних комунікацій. Це, перш за все, роботи С. Кара-Мурзи [209], М. Маклуена [311], М. Овчиннікової [359], А. Цуладзе [531] та ін. Розкриті в їх роботах природа і сутність маніпуляції дають можливість визначати її як технологію скритого управління людською поведінкою, мета якої – програмувати думки і прагнення людей, їхні настрої і навіть психічні стани задля забезпечення бажаної для маніпуляторів поведінки. Очевидною ознакою маніпулювання стає відношення до людей, які зазнають маніпулятивного впливу, не як до особистостей, а як до об'єктів, речей. Це управління особливого роду, яке здійснюється із спритністю і ґрунтується на знанні психології. Маніпулятивні

прийоми представляють собою серйозну зброю, якщо стають частиною певної технології. Порівняльний аналіз теорій маніпулятивного впливу і сучасної теорії PR, дають нам підстави заперечувати належність публіцистики до такого типу технологій на тій підставі, що робота з громадськістю в сфері PR має зовсім протилежний характер. Їх мета – впровадження суб'єкт-суб'єктних моделей комунікації, встановлення довірливих і рівноправних відносин між цими суб'єктами.

Наукове знання про зв'язки з громадськістю спирається, в першу чергу, на теорію комунікації, яка розроблялася в межах наступних наукових напрямів і теорій: біхевіоризму (представники – К. Лешлі, Б. Скіннер, Д. Уотсон та ін.), символічного інтеракціонізму (Г. Блумер, Ч. Кулі, Дж. Мід та ін.), в теорії комунікативної дії Ю. Габермаса, комунікативної спільноти К.-О. Апеля, комунікативної раціональності Н. Лумана, оскільки саме у працях цих авторів розкривається сутність комунікативності, що має важливе теоретичне та праксеологічне значення для формування науки про зв'язки з громадськістю.

Біхевіористи стверджували: будь-яка наука має вивчати свій предмет, спираючись лише на об'єктивні (як єдино наукові) методи, що спрямовані на пізнання об'єктів і явищ зовнішнього світу. Це передбачає запровадження об'єктивного спостереження та об'єктивного експерименту і не включає дослідження суб'єктивних переживань. Аналіз соціального простору, соціальної комунікації дозволив біхевіористам переконатися, що, поведінка людини в соціумі визначається впливами зовнішнього середовища, які носять механістичний характер і здійснюються за принципом “стимул – реакція”, а не її внутрішніми психічними процесами. Зв'язок стимулу з реакцією в даному випадку інтерпретується досить жорстко: певний стимул повинен викликати певну реакцію, а основою комунікації визнається не мова як система, що актуалізує в промові свою комунікативну функцію, а безпосередні мовні сигнали. Для формування теорії PR важливим стає переконання представників біхевіоризму в тому, що під впливом зовнішнього середовища індивідуум може пристосуватися до правил

соціальної комунікації, хоча в поясненні PR-комунікацій можливості біхевіористської методології обмежені внаслідок ігнорування чинників соціокультурного характеру, які часто надають визначальний вплив на поведінку людини.

Прихильники іншого напрямку – соціального інтеракціонізму – стверджують, що кожному індивіду притаманне власне тлумачення своїх вчинків і дій, які він робить під час акту взаємин. Тому саме соціальна взаємодія стала предметом осмислення та аналізу представниками цього теоретично-методологічного напрямку. На їх думку, щоб зрозуміти життя, діяльність, зразки поведінки, соціальні настанови, переконання і цінності певних соціальних груп, треба враховувати контекст комунікації. При формуванні наукового знання про зв'язки з громадськістю ця теза є вкрай важливою, оскільки контекстуальний підхід дає можливість розуміти і прогнозувати дії соціальної групи або поведінку індивіда у певний час і за певних обставин. Крім того, для дослідників PR є важливим і такий факт: сам символічний інтеракціонізм базується на переконанні, що упорядкованість суспільного життя, як і сама природа людини, – це продукт повсякденної інтеракції людей, їх постійного взаємного пристосування, що стає можливим завдяки соціальній комунікації, отже і PR-комунікації зокрема. Дж. Мід (George H. Mead) вважав, що спілкування – це процес “обміну символами” і що кожен індивід формує свій соціальний світ завдяки процесу соціальної взаємодії. Саме інтеракція (як взаємодія людей у спілкуванні) і є головною формою соціальної взаємодії, крім того, соціальне життя залежить від здатності людини бути в комунікативних відносинах [611]. Сучасні концепції символічного інтеракціонізму, які є результатом засвоєння та перероблення ідей Дж. Міда, містять головну тезу: символічну взаємодію (інтеракцію індивідів у суспільстві) слід розуміти переважно як систему комунікацій, що відбуваються на рівні міжособистісного спілкування. Для наукової рефлексії паблік рилейшнз важливо розуміння того, що ця “символічна взаємодія” між індивідами знаходить прояв саме в комунікативних формах (мові,

інформаційному процесі), які безпосередньо впливають на зміст практики PR та знаходять відображення в його теорії.

Слід зазначити, що в межах теорії символічного інтеракціонізму комунікація розглядається не як пасивна реакція (як стверджували, наприклад, біхевіористи), а як суб'єктивно осмислена дія, що спрямована на інших (іншого). В умовах формування демократичних засад існування суспільства особливої уваги заслуговує розгляд взаємодії як безперервного діалогу, під час якого його учасники спостерігають, осмислюють та реагують на наміри один одного.

Для становлення наукового знання про паблік рилейшнз, окрім представлених вище теорій, цінність мають два різних підходи до розуміння комунікації, способу її функціонування і ролі в соціумі. Перший підхід, представлений в німецькій філософії К.-О. Апелем, Ю. Габермасом та їхніми послідовниками, базується на німецькій класичній філософії та трансцендентальній прагматиці. Ю. Габермас, як один з провідних представників комунікативної філософії, дотримувався тієї думки, що постійні коливання між емпіричним та трансцендентальним ведуть до вичерпання потенціалу філософії свідомості. Саме цей факт спричинив перехід до нової парадигми пізнання навколишнього світу – парадигми взаєморозуміння. Тож ці коливання в межах філософії свідомості між трансцендентальним та емпіричним можна, за ствердженням Ю. Габермаса, подолати завдяки інтерсуб'єктивним відносинам. “Якщо ми можемо на мить припустити модель зорієнтованої на взаєморозуміння дії, <...> тоді постановка об'єктивації та відповідної їй активності суб'єкта пізнання, спрямованого на самого себе та на цінності у зовнішньому світі, більш вже не є привілейованою. У парадигмі взаєморозуміння ґрунтовною стає перформативна настанова учасників інтеракції, які координують свої плани дій під час досягнення порозуміння про щось у світі” [517, с. 259]. В даному контексті важливим є ще один його вислів: “...парадигма пізнання предметів повинна бути заміненою на парадигму взаєморозуміння між людьми, які здатні промовляти та діяти” [517, с. 288]. Виходячи з цієї тези ми можемо

стверджувати, що, формуючись, наука про зв'язки з громадськістю інтегрує провідну тенденцію західної філософії XX ст. – відмову від віри у видатні властивості свідомості людини й перехід до нової парадигми, конституйованої поняттями “взаєморозуміння” і “інтерсуб’єктивність”.

В процесі становлення теорії PR значне місце посідає теорія комунікативної дії Ю. Габермаса, згідно з якою всі учасники комунікативного процесу орієнтуються на інтерсуб’єктивно прийняті норми комунікації. Під комунікативною дією Ю. Габермас пропонує розуміти таку взаємодію, яка упорядковується нормами, що вважаються обов’язковими для певного соціального середовища. Інструментальні дії, на думку вченого, орієнтуються на успіх, а комунікативні – на взаєморозуміння комунікантів, консенсус між ними. Будь-яка згода відносно певної ситуації й очікуваних наслідків ґрунтується на переконанні (а іноді примусі) людей і ставить за мету координацію їх зусиль задля досягнення взаєморозуміння [518]. Розвиваючи цю ідею, представниця філософського підходу до вивчення комунікації В. Аксьонова підкреслює, що саме ці обов’язкові норми “в сукупності з комунікативною компетентністю та наявністю раціоналістичних мотивів роблять можливим цей процес з онтологічної та аксіологічної точок виміру” [5].

Для формування теорії паблік рилейшнз важливою є теза Ю. Габермаса про те, що комунікативну дію можна розглядати як мегатип всіх типів соціальних дій, оскільки вона орієнтована на успіх і направлена на спільну для всіх комунікантів мету, – на розуміння. Але до необхідних умов розуміння як до одного з компонентів соціальної комунікації, що визначають її структуру, і структуру PR-комунікації зокрема, відносять наявність у суб’єктів комунікації загального мовленнєвого дискурсу, тезаурусу каналів передачі інформації, семіотичних та етичних правил комунікування. З певного погляду будь-яка соціальна дія – це дія комунікативна, оскільки включає і виражає певну інформацію. Як зазначав Ю. Габермас, індивіди використовують комунікації для аргументованого обговорення та визначення нормативних умов свого існування. Комунікація має здатність об’єднувати

людей у спільноти, досягти консенсусу, що дозволяє вважати її ваговою рушійною силою у суспільстві [516]. Отже, комунікація може бути схарактеризована як засіб зв'язку будь-яких об'єктів і набуває соціокультурного значення, оскільки тісно пов'язана з інформаційними обмінами в соціумі.

Другий теоретичний підхід до розуміння комунікації представлений Н. Луманом. Цей підхід ґрунтується на диференціації суспільства як соціальної системи й навколишнього середовища. Сьогодні уявлення Н. Лумана про комунікацію як суттєву характеристику сучасного соціуму, його твердження про те, що “людські відносини, та й саме суспільне життя неможливі без комунікації”, що тільки “комунікація може здійснити комунікацію” [308, с. 118], набуває нового значення і викликає особливий інтерес у дослідників феномену паблік рилейшнз.

Сучасна теорія зв'язків з громадськістю спирається на блок наукових положень, розроблених представниками так званого “лінгвістичного повороту” у філософії, який означає момент переходу від класичної філософії, коли в основу наукового знання була покладена філософія свідомості (як мислиш і відображаєш світ), до філософії некласичної, що виступає з критикою філософії свідомості. Для науки про PR важлива сутність лінгвістичного повороту, оскільки вона полягає у намаганні виділити з усіх розрізнених ідей щось спільне, тобто вирішити проблему демаркації науки – знайти ту межу, вище якої істинні висловлювання, а нижче – всі помилкові і їх треба відкинути.

Теоретики зв'язків з громадськістю визначають основні аксіоми й теорії, які володіють значущим потенціалом для тлумачення тих явищ, без розуміння яких неможлива ефективна теорія, як, до речі, і практика паблік рилейшнз як виду соціальнокомунікаційної діяльності. Такими теоріями є теорія селективної уваги (*selective attention theory*), теорія когнітивного дисонансу (*theory of cognitive dissonance*), теорія когнітивної рівноваги (*cognitive consistency theory*).

Сучасні дослідники (Г. Герасимова, В. Конецька, О. Макух, В. Різун) вважають теорію селективної уваги актуальною для розуміння соціальних комунікацій. Її основа полягає в тому, що PR-повідомлення не сприймається індивідом загалом, а його увага концентрується на тих ділянках, які узгоджуються з його соціальними установками, переконаннями, моделями поведінки і, навпаки, блокується на тій інформації, яка суперечить цим поглядам. Так, професор В. Різун визначає три форми упорядкування інформації та уникнення дисонансу, зокрема: “селективна експозиція – прагнення людей мати справу з тими повідомленнями, які відповідають їхнім поглядам й інтересам, та уникати тих, що викликають когнітивний дисонанс; селективне запам’ятовування – прагнення людей краще запам’ятати інформацію, що відповідає їхнім установкам; селективна перцепція – прагнення людей сприймати у повідомленні те, що відповідає власним переконанням” [421, с. 212].

Теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера [512] як теорія людської мотивації базується на тому, що будь-яка інформація, що містить суперечливі і протилежні, відповідно до наявних у людини, уявлення та знання, викликає психологічний дискомфорт, тобто дисонанс, якого вона намагається позбутися. Спираючись на дану теорію, ми припускаємо, що в процесі PR-комунікації люди найчастіше намагаються приймати до свого відома ту інформацію, яка відповідає їх уявленням, настановам та інтересам і тому, свідомо або несвідомо, уникають незрозумілих, не відповідних або протилежних до власних переконань. Якщо ж інформація, яку містить PR-повідомлення є далекою для їх розуміння або неприємною, то таке повідомлення аудиторією не сприймається взагалі або перероблюється, інтерпретується таким чином, щоб воно відповідало очікуванням, або взагалі забувається. Теорія когнітивного дисонансу, на нашу думку, є актуальною для становлення наукового знання про зв’язки з громадськістю, складає методологічну основу нової наукової дисципліни і має бути врахована при плануванні практичної діяльності в сфері паблік рилейшнз.

Теорії когнітивного дисонансу протистоїть теорія когнітивної рівноваги, згідно до якої людина відчуває прагнення організувати, упорядкувати навколишній світ зрозумілим для себе, тобто люди намагаються свою поведінку узгодити з власними думками, переконаннями, власними поглядами, знаннями про навколишнє середовище, а також з поглядами інших людей. Якщо ж виникає конфлікт між діями і переконанням індивіда, то виникає ситуація когнітивного дисонансу, задля усунення якої треба відкоригувати когнітивний компонент. Дана теорія також посідає важливе місце у методології PR,

Підсумовуючи інтеграцію знання філософської науки в науку про PR, зробимо наступний висновок: комунікативна філософія, визнаючи, що суспільні відносини є комунікативно детермінованими, суттєво впливає на вирішення завдань, що стоять перед наукою про громадські зв'язки і є її методологічним підґрунтям. Крім того, погоджуємося з думкою українського науковця А. Луцишина, який, розмірковуючи про потенціал комунікативного напряму в філософії, пише, що для України він може стати як основою для критики цінностей та норм радянського тоталітаризму, так і засобом формування демократичних цінностей та норм, які вплинуть на інтелектуальне і духовне оновлення України. “Окреслена ситуація передбачає вагомі перспективи подальшого дослідження комунікативної парадигми в українському контексті. Зокрема, доволі плідною видається можливість поєднання її теоретичних засад з українською дійсністю” [309, с. 66].

PR інтегрують теоретичні та практичні надбання і соціологічної науки. Погоджуючись з дослідницею паблік рилейшнз Г. Герасимовою в тому, що наука про PR при вирішенні пізнавальних завдань спирається як на методи соціологічного дослідження, так і на зміст соціологічного знання в цілому [125, с. 63], додамо, що категорії соціологічної науки – соціальні зв'язки, громадськість, громадська думка – є центральними в понятійному апараті науки про PR. Використання для створення наукового уявлення про зв'язки з громадськістю методологічної бази та інструментарію саме соціології

пояснюється тим, що її головне завдання також полягає у вивченні таких унікальних соціальних комплексів, центральне місце в яких займає людина та її діяльність. Це об'єднує дві науки, але кожна з них, інтегруючись одна в одну, все ж постають як самостійні, оскільки мають різні об'єктну та предметну бази дослідження. І соціологія, і наука про PR вивчають становлення, функціонування та розвиток суспільства, однак кожна під своїм, специфічним кутом зору: соціологія – крізь призму соціальних зв'язків, процесів і явищ, що визначають змістовне наповнення соціальної реальності; наука про PR – крізь призму соціальнокомунікаційних практик, що стають результатом комунікативних взаємин в соціумі.

Існуюча соціологічна рефлексія феномену PR представляє безумовний інтерес для розуміння публік рилейшнз як виду соціальнокомунікаційної практики. Вона здійснюється за допомогою таких також важливих для науки про PR соціальних категорій, як “взаємозв'язок”, “взаємодія” і “взаємовплив”. Ми пояснюємо це тим, що PR є формою соціальних зв'язків, оскільки базуються на розумінні соціальної взаємодії. Розгляд зв'язків з громадськістю як одного із проявів соціальної взаємодії, розуміння соціально орієнтованого характеру PR-комунікації відкриває нові можливості для створення теоретичної бази PR як науки, що належить до соціально-гуманітарного знання. Даний факт позначається нами і в роботі “Інтеграція соціологічного знання в науку про зв'язки з громадськістю” (2012) [47, с. 145–149].

Для становлення науки про зв'язки з громадськістю важливим є й інтерес до проблем рольової поведінки індивіда або референтної групи, які виступають джерелом норм соціальної взаємодії та соціальних настанов, що проявляються під час комунікаційних процесів. Для осмислення комунікаційних процесів, що лежать в основі публік рилейшнз, важливим є той факт, що в теорії референтних груп аналізу піддається не окрема людина, а саме процес інтеракції людини у певній соціальній групі. При цьому враховується складність групової активності, в межах якої аналізується поведінка кожного окремого індивіда. Вважається, що поведінка людини

визначається трьома головними чинниками: структурою самої особистості, її соціальною роллю та характеристиками референтної групи [10]. В. Іванов при цьому підкреслює, що “особливу роль у спілкуванні відіграє розуміння. Без нього неможливо досягти мети спілкування. Розуміння можливе за наявності ряду умов (наприклад, загального підходу до основних понять комунікації у комунікатора і реципієнта), а також при успішному подоланні перешкод в процесі комунікації” [178, с. 133].

Розробка актуальної для становлення наукового знання про паблік рилейшнз теорії референтних груп пов’язується, в першу чергу, з дослідженнями Г. Гаймена, котрий хоча і не дав визначення цьому поняттю, проте використовував його для позначення групи людей, з якою можна індивіду порівнювати себе і визначати власний статус. Референтною вчений називає групу, що позначає співтовариство, до якого індивід належить і думка якого для нього є авторитетною або членом якого індивід не є, але до якого прагне належати. Г. Гаймен проводив розмежування між групою, до якої належить особистість, та референтною або еталонною групою, яка служить критерієм для порівняння. Важливою є теза, що референтна група діє не ізольовано, а в системі суспільних відносин і виступає суб’єктом конкретного виду соціальної діяльності.

Дж. Мід і Ч. Кулі, які вважаються “прабатьками” референтно-групової теорії в соціологічній гілці символічного інтеракціонізму, зазначають, що для становлення наукового уявлення про комунікаційну поведінку індивіда пріоритетним стає розуміння того, що індивід відносить себе до референтної групи, враховуючи наявність співпадаючих цінностей та норм як у нього, так і у членів референтної групи, служить певним еталоном, за яким здійснюється як самооцінка, так оцінка інших. Вважається, що саме референтна група стає джерелом формування соціальних і ціннісних орієнтацій індивіда. Саме поняття референтної групи широко використовується для пояснення найрізноманітніших явищ, наприклад, непослідовності в поведінці індивіда в умовах нового соціального контексту. Дж. Мід свого часу писав: “... індивід накопичує досвід не сам по собі, не

прямо, а лише опосередковано, складаючи його з окремих точок зору інших членів тієї ж самої групи або витягуючи його з узагальненої точки зору соціальної групи, до якої він належить” [611, р. 138]. Цю його думку підтримує Ч. Кулі [281], стверджуючи, що кожна людина орієнтується на установки та цінності, що панують в його безпосередньому оточенні, тобто в “первинній групі”. Відповідно до теорії референтних груп індивід орієнтується на думку групи осіб, яка є для нього авторитетною, визначає характер своєї поведінки й діяльності, засвоює еталонні норми і цінності, культурні зразки поведінки. Тож для практики паблік рилейшнз теорія референтних груп дозволяє пояснювати і врахувати поведінку певних груп громадськості, сприяє створюванню ефективних публічних дискурсів, спираючись на цінності “первинної групи” індивіда.

Важливим для сфери PR є поділ референтних груп на позитивні й негативні: перші приймаються людиною, викликають у неї прагнення бути прийнятим ними, а другі відкидаються, викликають у неї прагнення виступити проти. Отже, з метою передбачення й розуміння можливих проявів соціальної активності тієї чи іншої людини, необхідно, зокрема, знати природу й соціальну спрямованість тих груп, на які він орієнтується. Сучасний дослідник В. Ільїн [185] пропонує референтні групи розподілити на кілька видів: інформаційні (джерела надійної інформації), самоідентифікаційні та ціннісні. Інформаційна референтна група, за його визначенням, – це та група людей, чийї інформації можна довіряти (не важливо, впадає людина при цьому в оману чи отримує правдиву інформацію). Головна відмінна риса такої групи, на думку дослідника, полягає в тому, що людина довіряє інформації членів цієї групи. Він вважає, що зазначена референтна група може бути представлена у двох варіантах: носії досвіду й експерти. Носіями досвіду є люди, які підтримали певну ідею або спробували це зробити. В. Ільїн передбачає звернення до їх непрофесійного досвіду, щоб підтвердити або спростувати сумніви щодо планованого вибору ідеї, товару чи персони. Експерти (фахівці в певній сфері), на його думку, – це група, яка розглядається як найбільш досвідчена у

певній галузі, їх судження найточніше відображають реальний зміст ідеї або реальні якості явища, товару, послуги тощо.

У центрі теорії паблік рилейшнз знаходиться комунікативна дія і взаємодія людей та їхніх об'єднань, тому для її становлення важливі ті наукові розвідки соціології, які пояснюють взаємодію й поведінку людей у соціумі, вивчають соціально значимі, стійкі й типові форми їх поведінки, що визначаються соціальним статусом, соціальною роллю, а також соціальними цінностями і нормами суспільства.

Родовим до вихідного терміну “зв’язки з громадськістю” може бути поняття “громадські зв’язки”, що дозволяє поглянути на PR з позиції більш широкого соціального контексту. Загалом система суспільних зв’язків є процесом соціальної комунікації та необхідним елементом соціального впливу. Ключовим питанням для сучасного суспільства є стабільність, яка значною мірою зумовлена регулюванням відносин між владою і суспільством, бізнесом і суспільством, культурою і суспільством, а також зв’язками всередині цих процесів. Одним із завдань соціальних зв’язків (соціальної взаємодії) є встановлення гармонійних громадських зв’язків, тобто системи реалізації взаємної потреби частин соціального організму. В основі суспільних зв’язків проглядаються дві відомі в соціології концепції, на які спирається теорія паблік рилейшнз: 1) про інформаційний обмін взаємодіючих систем і підсистем Т. Парсонса, 2) про соціальний вплив Ю. Габермаса.

Ключова ідея Т. Парсонса [370] полягає в тому, що найбільш важливий соціальний процес – це процес комунікації, рух інформації, що викликає структурні зміни в системах. Будь-яка система, за Т. Парсонсом, контролюється такою підсистемою, що містить в собі значний інформаційний потенціал. Ця теза має прямий стосунок до структур, що контролюють суспільні зв’язки, – паблік рилейшнз, і саме тому є ключем до розуміння соціальної значущості зв’язків з громадськістю.

Ю. Габермас розглядає суспільство як кругообіг людської взаємодії, виділяючи в соціальних процесах і закономірностях розвитку цивілізації

стратегічну, нормативну, драматургічну й комунікативну соціальні дії, які можуть служити теоретичним підґрунтям для функціонування системи громадських зв'язків, дозволяючи побачити соціальні зміни в суспільстві, їх динаміку. На думку Ю. Габермаса, сучасне суспільство визначило зміщення акцентів на інші сфери системи й, насамперед, на комунікаційну, що й стало джерелом соціального розвитку [516–518].

Провідні соціологічні школи свого часу зробили низку важливих досліджень, результати яких інтегруються в наукове знання про зв'язки з громадськістю. Перш за все це дослідження такого феномену, як громадська думка та пов'язані з нею проблематики. Вплив громадської думки на функціонування суспільства та зміст соціальної комунікації, загальносуспільні й специфічні чинники, що визначають зміст уявлень та суджень представників громадськості, реалізація нею своїх головних функцій та зміст її виявів мають велике значення і активно враховуються при плануванні комунікацій в сфері публік релейшнз. Особливий інтерес становлять роботи французького соціолога Г. Тарда “Громадська думка та натовп” (“Общественное мнение и толпа”, 1999), американського науковця У. Ліппмана “Громадська думка” (“Общественное мнение”, 2004), німецьких вчених Г. Гегеля і Е. Ноель-Нойман та частково праці Ю. Габермаса.

Громадська думка – це сукупність індивідуальних поглядів, відносини і переконань щодо конкретної проблеми або явища, яку виражає значна частина суспільства. Одна група вчених (Д. Крукберг (D. Kruckberg), К. Старк (K. Starck), Р. Тард) розуміють цю сукупність як узагальнення думок, синтез поглядів певного сегменту або всього суспільства, інша (К. Галлеген (K. Hallahan), У. Стефанчук) характеризує її як сукупність багатьох різних або протилежних думок. Ч. Кулі пропонує громадську думку розглядати як процес взаємодії і взаємовпливу, а не як стан широкої згоди [281]. Саме природа громадської думки, як презентує її сучасний американський дослідник І. Креспі (I. Crespi) [591], і визначає її інтерактивність, багатовимірність і постійну змінюваність.

Г. Тард у своїй праці “Громадська думка та натовп” (“Общественное мнение и толпа”) [478] запропонував основи класичного соціологічного аналізу громадської думки. Соціальну основу підвищення лояльності / нелояльності громадської думки вчений знаходить спочатку у формуванні, а потім і в розвитку самої громадськості. Такий підхід вже був направлений на пошук шляхів гармонізації суспільних відносин. Як і Ю. Габермас, Г. Тард також вважав, що саме публікою породжується громадська думка. Публіка, на думку вчених, формується з освічених верств населення, які є носіями істинного знання або уявлення, що має бути визнаним іншими представниками суспільства. Розглядаючи громадську думку в якості інструменту, що знаходиться в руках панівних класів, Ю. Габермас залишає за ними право оцінювати й пояснювати ті події та процеси, що відбуваються в суспільстві. Важливо зазначити, що Ю. Габермас вважав обов’язковим наявність у громадської думки офіційного статусу: вона повинна бути представлена в пресі або в інших офіційних документах та джерелах інформації.

А. Лоуелл (A. Lowell) у праці “Громадська думка і народний уряд” (“Public opinion and popular government”) [609] розглядає проблему, що стосується визначення меж компетентності громадської думки, які враховуються при прийнятті певних рішень. Дослідник торкається питання щодо форм відображення думок та їх співвідношення. В такий спосіб А. Лоуелл розширив спектр досліджень громадської думки і вплинув на формування теоретичного осмислення її природи й методів досліджень. Корисним, наприклад, для наукового осмислення засад планування і здійснення зв’язків з громадськістю в сфері державного управління стали міркування А. Лоуелла про обмежену, в даному випадку, сферу впливу громадської думки, оскільки певні проблеми не можна вирішити просто зверненням до громадськості або голосуванням.

Підтримку думкам А. Лоуелла ми знаходимо у роботах У. Ліппмана, який виявив неспроможність міфу про “всезнаючого і всемогутнього громадянина”. “Пересічна людина”, як відзначав У. Ліппман, обмежена як в

усвідомленні власних інтересів, так і у використанні засобів масової інформації. Звідси походить й обмеженість громадської думки [301, с. 214]. Ця теза змусила У. Ліппмана ввести поняття стереотипу – невід’ємної частини безпосереднього міжособистісного спілкування та загальноприйнятої думки [301, с. 200].

Німецький мислитель Г. Гегель [124] розумів суть громадської думки як прояв загальної волі, вважаючи, що вона є формальною суб’єктивною свободою, яка дозволяє особистості виражати власну чітку позицію та думки. Вагомим внеском німецького вченого став особливо актуальний для нашого часу аналіз моральних основ громадської думки, бо ключовою метаю PR є завоювання свідомої довіри суб’єкта PR-діяльності та основних груп громадськості. У цьому контексті варто згадати Е. Ноель-Нойманн, яка пропонує наступне визначення розглянутого феномена: “1. Громадська думка як раціональність. Вона відіграє роль інструменту в процесі формування і прийняття рішень в умовах демократії. 2. Громадська думка як соціальний контроль. Його роль полягає в сприянні соціальній інтеграції й у забезпеченні достатнього рівня згоди, на які можуть спиратися дії і рішення” [357, с. 98]. Подальший розвиток наукових досліджень привів з 1990-х років до розуміння громадської думки як колективної думки конкретної групи населення, що належить до певної демографічної або етнічної групи. Роздуми Е. Бернейза [64] про особливості пропагування соціальних ідей, формальна соціологія М. Вебера [95], соціологічні концепції Е. Дюркгейма [158], теорія організованої соціальної дії П. Лазарсфельда [291], аналіз природи суспільної думки У. Ліппмана [301] і соціальна теорія Р. Мертонна [328] послужили ґрунтовною основою для застосування в публік рилейшнз різних комунікативних моделей.

Місце і роль громадської думки, що презентує узагальнений синтез думок і виступає важливим елементом соціальної системи, розглядаються і в інших напрямках соціологічного знання XX–XXI ст. – психологічному (соціальні аспекти в етнопсихології, психології натовпу; теорії наслідування; інтеракціонізмі), у перших емпіричних дослідженнях соціальних процесів

(статистичні обстеження соціуму, “моральна статистика” і “соціальна гігієна” та ін.). Політологи і деякі історики були схильні підкреслювати роль громадської думки в уряді та політиці, звертаючи особливу увагу на її вплив щодо розвитку державної політики. Дійсно, деякі вчені (М. Горшков, Г. Латфуллін, С. Лебедев) розглядають громадську думку як еквівалент національної волі. У такому обмеженому сенсі громадська думка, однак, може бути представлена лише з одного питання і в один проміжок часу. На відміну від політологів, соціологи (В. Іванов, М. Лукашевич, Г. Осипов та ін.), як правило, розглядають громадську думку як продукт соціальної взаємодії та комунікації. Відповідно до цієї точки зору, не може бути ніякої громадської думки, якщо представники громадськості не спілкуються один з одним. Навіть якщо людина має свою власну думку і вона багато в чому схожа з думками інших, до тих пір поки вона не буде доведена до інших у тій чи іншій формі, не варто очікувати, що ці індивідуальні думки стануть громадською думкою. Соціологи також вказують на можливість існування різних громадських думок з одного питання в певний проміжок часу, хоча одна з них обов’язково буде домінувати [306, с. 78].

Розгляд визначень дозволяє нам стверджувати, що майже всі дослідники громадської думки, незалежно від того, як вони її визначають, погоджуються в тому, що її виникнення пов’язане з наступними умовами: 1) наявність предмету (проблеми, питання) обговорення; 2) наявність значної кількості осіб, які висловлюють думки з цього питання або проблеми; 3) наявність певного консенсус між думками, що висловлюють ці особи; 4) цей консенсус має бути прямо або побічно впливовим.

Мистецтво розуміння громадської думки спирається не тільки на вимірювання поглядів людей, а й на розумінні мотивів їх думок. Думки і уявлення можуть бути змінені, якщо людина отримує нові факти або перспективи, які кидають виклик їх попереднім уявленням про проблему. Це особливо ймовірно, коли люди дізнаються про протилежну позицію, що належить окремим особистостям, чию думку вони поважають. Лідери думок часто використовуються PR-менеджерами сучасних компаній як засіб

стимулювання людей переглянути і, цілком можливо, змінити свої власні погляди. На думку деяких дослідників, нормативно-технічні концепції вивчення громадської думки не корисні для її розуміння. Сьогодні вчені воліють говорити про наявність так званих “поведінкових систем”, які характеризують як комбінацію чотирьох комплектів явищ: 1) цінностей та інтересів; 2) знань і переконань; 3) почуттів; 4) поведінкових намірів (тобто свідомі нахили діяти певним чином) [591, р. 462–476]. Важливу тезу декларує і український дослідник У. Стефанчук: “аналізувати громадську думку (як певну сформовану, або таку, що перебуває в процесі формування позицію конкретної громади) слід з урахуванням певного елемента ситуативності, беручи до уваги усі можливі вихідні параметри та реальні фактори впливу. Крім того, варто мати на увазі, що громадська думка, навіть будучи суб’єктивним, неадекватним відображенням дійсності, відтворює її адекватною не по відношенню до об’єкта (реальної дійсності), а щодо суб’єктивності індивіда (тобто це та, нехай помилкова позиція, яка, проте, вважається правильною для певної групи осіб, звідси її неадекватність відносна). Громадська думка завжди, в усіх випадках так чи інакше відображає дійсність, адже за будь-якими позиціями групи є реальні причини, події чи соціальні відносини” [470, с. 144]. Головними компонентами громадської думки, що є важливими для сфери публік рилейшнз, ми вважаємо погляди і цінності. Скільки людей насправді здатні сформулювати власну думку з конкретного питання, а також яким чином вони формують свої думки, частково залежить від тих безпосередніх ситуацій, в якій вони опинилися; частково від більш загальних соціальних, економічних, політичних та інших факторів; частково на їх знання, існуючих відносини і цінностей. При цьому слід враховувати, що погляди і цінності, які відіграють таку важливу роль у формуванні громадської думки, мінливі і мають різний ступень інтенсивності.

Отже, XXI століття – час розвитку комплексного, інтеграційного знання. Вчені та практики різних галузей об’єднуються для цілісного, системного погляду на явища і процеси навколишньої дійсності. Інтеграційні процеси в

науці – це потреба життя. Важко знайти сферу пізнання, де б не виникали нові наукові напрямки, і до таких сфер належить і наука про паблік рилейшнз – наука про становлення і розвиток комунікацій з громадськістю.

Існує кілька варіантів розуміння інтеграції знань однієї дисципліни в іншу: дослідник може використовувати мову опису однієї галузі знань для опису іншої наукової галузі; дослідник може також використовувати різні мови для опису різних сегментів складного комплексу. Наприклад, в PR-дослідженнях українських науковців на різних стадіях і ділянках аналізу використовуються поняття, термінологія і концепції з філософії, соціології, психології, менеджменту та інших наук. Таким чином, інтегративні тенденції в сфері науки про зв'язки з громадськістю дозволяють створювати новий синтез, який відкриває нову реальність, в результаті чого народжується нова наукова дисципліна. Але цей процес відбувається поступово, що дозволяє нам говорити про шкалу інтеграційних процесів. Один полюс цієї шкали – це тією чи іншою мірою інтегрована мозаїка дисциплінарно точних описів і пояснень. Зв'язки між ними (інтегративна схема) можуть бути неявними або все більш і більш виходити на перший план, доходячи до окреслення власних кордонів і формування прикордонних проблем і теорій. І нарешті, – інший полюс – якийсь новий синтез, нові фундаментальні метафори і, таким чином, виникнення і розвиток нової наукової дисципліни.

Протягом останніх десятиліть наука про зв'язки з громадськістю поряд з іншими науками соціальнокомунікаційного циклу претендувала на автономність. Оскільки спочатку зв'язки з громадськістю були об'єктом експансії інших наук, то на певному етапі виникла серйозна проблема, яка пов'язана з вирішенням двоєдиного завдання: з одного боку – підтримання або забезпечення наукового статусу зв'язків з громадськістю, з іншого – знаходження можливостей продуктивної асиміляції елемента іншої науки в науку про PR (рис. 1.2.1). За умов відсутності вирішення цієї проблеми наука про PR може перетворитися на досить закриту систему, де будуть переважати ентропійні процеси. На жаль, в наукових дослідженнях сьогодні недостатня увага приділяється вивченню факторів, що дозволяють їй як

науковій дисципліні вибирати стратегії з підтримання (забезпечення) свого статусу. Залишається відкритим питання: що потрібно науковому співтовариству, яке представляє дану наукову галузь, щоб вибирати вектори розвитку і зміцнення її дисциплінарного статусу.



Рисунок 1.2.1. Зв'язки з громадськістю як об'єкт експансії інших наук

Сьогодні наука про PR поступово звільняється від існуючого ототожнення її з набором специфічних практичних завдань, що вирішуються школою. Однак проблеми, пов'язані з її диференціацією, стоять ще досить гостро, а неясність її меж стає джерелом напруженості у багатьох відношеннях. Але не дивлячись на ці неясності, дана наука впевнено займає місце серед наукових дисциплін нового наукового напрямку “соціальні комунікації”. Вплив паблік рилейшнз на “визначення ситуації” в нашому

суспільстві останнім часом значно збільшився. Частота, з якою термін “PR” з’являється в масових та наукових дискусіях, служить наочним показником зміненої ситуації. Коло дослідників феномену PR постійно розширюється. Цілком очевидні зміни останніх років, в результаті яких наукове знання про зв’язки з громадськістю завоювала міцне становище і втілюється в практиці життя. Наслідком подібних змін стало поступове придбання даною наукою суверенного статусу.

Вивчення ролі і значення інтеграційного підходу до наукового осмислення феномену PR, його співіснування з традиційним – дисциплінарним підходом – приводить нас до висновку, що, незважаючи на суперечливі думки, ці підходи не конкурують, а швидше доповнюють один одного. Діалектика або взаємодія вищезазначених підходів, їх взаємозв’язок складають теоретико-методологічну базу дослідження феномену PR, який постає перед нами і як сфера практичної діяльності, і як самостійна наукова галузь.

1.3. Історіографія та джерела дослідження

Осмислення феномену паблік рилейшнз торкалися дослідники різних за часом і спрямуванням наукових розвідок, тож теоретико-методологічну базу дослідження склали як фундаментальні класичні, так і сучасні концептуальні розробки, теоретичні положення українських і зарубіжних авторів, які займалися проблемами розвитку зв’язків з громадськістю.

Присвячені розгляду феномену паблік рилейшнз наукові розробки, що стали базовими під час роботи над темою дослідження, загалом витримані відповідно до трьох основних підходів: генетичного, теоретичного і технологічного (прикладного); у багатьох з них ці підходи застосовані комплексно, в певному поєднанні.

За допомогою *генетичного підходу* відбувається дослідження феномену PR, яке засновується на аналізі процесів виникнення, становлення і послідовності стадій його розвитку; він орієнтується на вивчення витоків

будь-якого феномену і показує, яким чином минуле представлено у його нинішньому стані Теоретики PR, виходячи зі знання історії, сучасної ситуації темпу і напрямів розвитку зазначеного феномену, намагаються звести різноманіття явищ до фундаментальних вихідних елементів і вивести з них досліджуване явище. Проте виявилось, що генетичному підходу не бракує суперечностей: майбутнє громадських зв'язків може бути настільки невизначеним (в умовах інформаційного суспільства це є цілком нормальним явищем), що використання генетичного підходу на практиці не зможе дати надійних результатів. У цьому випадку застосовується так званий метод експертних оцінок, який базується на думках, висловлених і представлених фахівцями з PR у відповідних наукових роботах. Зіставлення цих думок дозволяє намалювати орієнтовну картину майбутнього. Таким чином, прогнозування розвитку паблік рилейшнз і як практичної, і як наукової сфер діяльності ґрунтується на застосуванні нормативного підходу, основу якого складає метод експертних оцінок. Нормативний підхід стосовно вивчення феномену паблік рилейшнз означає, що наука не просто описує досліджувані явища (як при дескриптивному, описовому підході), а висуває рекомендації: як повинна бути влаштована і як повинна діяти досліджувана система громадських відносин. Зрозуміло, для цього необхідно, щоб система сама по природі була нормативною, тобто здатною сприймати управляючі дії. Сказане не заперечує і значення описового підходу, оскільки встановлення самих норм повинно спиратися на знання реальних можливостей і закономірностей розвитку сфери зв'язків з громадськістю. І взагалі будь-яка абсолютизація одного якогось підходу або методу може призвести до помилок, і тільки органічне поєднання генетичного, нормативного та описового (дескриптивного) підходів може дати корисні результати.

Генетичний підхід найбільш послідовно реалізований у дослідженнях В. Королька [244; 247; 251]; В. Мойсєєва “Паблік рилейшнз – засіб соціальної комунікації (теорія і практика)”(2002) [341]; Г. Почепцова [394–397]; Є. Тихомирової [481–482; 485], що характеризують світовий досвід PR. В науковій розвідці Т. Лебедевої “Мистецтво зваблювання. Паблік рилейшнз

по-французьки. Концепції. Практика” (“Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика”, 1996) [296] поєднано аналіз доктрин і тенденцій розвитку PR у Франції. У працях В. Володимирова “До питання періодизації історії науки про зв’язки з громадськістю” (2011) [102] та С. Безчотнікової “Роль філософської спадщини Платона і історії зв’язків з громадськістю” (2011) [29] розглянуто історичні аспекти становлення паблік рилейшнз.

Гене́за паблік рилейшнз розглядається в працях таких науковців, як І. Альошина “Паблік Рилейшнз для менеджерів та маркетерів” (“Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров”, 1997) [6], К. Рубель “Система зв’язків з громадськістю провідних країн світу (1997) [431], В. Іванова і В. Різуна “Основи реклами і зв’язків з громадськістю” (2001) [364], А. Кривоносова “Досвід аналізу історії європейського PR” (“Опыт анализа истории Европейского PR”, 2001) [270], Ф. Сайтел “Сучасні паблік рилейшнз” (“Современные паблик рилейшнз, 2002) [436], Л. Балабанова “Паблік рилейшнз” (2006) [17], М. Бочарова “Історія паблік рилейшнз: звичаї, бізнес, наука” (“История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука”, 2007) [79], М. Поплавського “Азбука паблік рилейшнз” (2007) [384], В. Полторак “Політичні паблік рилейшнз: історія виникнення, основні функції та методи” (2011) [382], І. Толкачова “Виникнення та становлення прес-служб органів державної влади як основного інструменту здійснення державницького PR” (2011) [495], О. Кулініч “Архетипне підґрунтя ПР-діяльності” (2012) [283].

Теоретичний підхід, що розкриває сутність і структуру PR, специфіку функціонування моделей цієї наукової дисципліни та її соціальне призначення, домінує в роботах європейських та американських дослідників: С. Блека “Паблік рилейшнз. Що це таке?” (“Паблик рилейшнз. Что это такое?”, 1990) [70], “Вступ до паблік рилейшнз” (1998) [69], Р. Гейвуд “Все про Public Relations” (“Все о Public Relations”, 1999) [522], Дж. Грюніга “Теорія паблік рилейшнз” (“Теория паблик рилейшнз”, 2000) [136], Ф. Буарі “Паблік рилейшнз, або стратегія довіри” (“Паблик рилейшнз или стратегия

доверия”, 2001) [81], Ж. Бодуана “Управління іміджем компанії. Паблік рилейшнз: предмет і майстерність” (“Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз : предмет и мастерство”, 2001) [74], Д. Ньюсома “Все про PR. Теорія і практика паблік рилейшнз” (“Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз”, 2001) [358], Ф. Джефкінса “Паблік рилейшнз” (“Паблик рилейшнз”, 2003) [152], У. Аги, Г. Кемерона, Ф. Олта, Д. Вілкокса “Саме головне в PR” (“Самое главное в PR”, 2004) [4], Ф. Кітчена “Паблік рилейшнз: принципи і практика” (“Паблик рилейшнз: принципы и практика”, 2004) [220], Б. Зігнітцера “Паблік рилейшнз: деякі теоретичні аспекти” (2004) [173].

Російська школа дослідження соціальнокомунікаційних процесів, які впливають на оформлення теорії PR, презентована в роботах Л. Варустіна “Розставимо акценти: До визначення поняття “предмет науки PR” (“Расставим акценты: К определению понятия “предмет науки PR”, 1998) [91], Н. Буковської “Міждисциплінарна комунікація соціогуманітарного знання: евристика процесу і методу” (“Междисциплинарная коммуникация социогуманитарного знания: эвристика процесса и метода”, 1999) [85], А. Соколова “Загальна теорія соціальної комунікації” (“Общая теория социальной коммуникации”, 2002) [459], С. Борисньова “Соціологія комунікації” (“Социология коммуникации”, 2003) [76], Т. Бородіної “Соціальний діалог: комунікативні стратегії особистісної репрезентації суспільних відносин” (“Социальный диалог: коммуникативные стратегии личностной репрезентации общественных отношений”, 2003) [78], Є. Богданова, В. Зазикіна “Психологічні основи “Паблік рилейшнз” (“Психологические основы “Паблик рилейшнз”, 2004) [71], М. Василика “Наука про комунікації або теорія комунікації? До проблеми теоретичної ідентифікації” (“Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации”, 2004) [92], С. Клягіна та О. Осипової “Гра в “класики”. Методологія PR-комунікації та динаміка наукових парадигм” (“Игра в “классики”. Методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм”, 2004) [225], Є. Коханова “Теоретичні та методологічні основи PR-діяльності (соціологічний аспект)” (“Теоретические

и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект)”, 2004) [257], М. Кагана “Глобалізація культурних процесів: становлення діалогового мислення” (“Глобализация культурных процессов: становление диалогического мышления”, 2006) [203], М. Гундаріна “Теорія і практика зв’язків з громадськістю: основи медіа-релейшнз” (“Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз”, 2007) [138], А. Невоструєвої “Методологічні аспекти вивчення соціальної комунікації” (“Методологические аспекты изучения социальной коммуникации”, 2008) [351], Г. Герасимової “Методологія та методи дослідження в зв’язках з громадськістю” (“Методология и методы исследования в связях с общественностью”, 2009) [125], Т. Грінберг “Комунікаційна концепція зв’язків з громадськістю: моделі, технології, синергетичний ефект” (“Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект”, 2012) [133] та ін.

Вагомим внеском у розробку теоретичних засад паблік релейшнз є розробки українських вчених, зокрема: В. Різуна “Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності. Лекція перша” (2000) [413], “Природа й структура комунікативного процесу” (2001) [416], “Системи масової комунікації” (2001) [417], “Лінгвістика впливу” (2005) [414], “Теорія масової комунікації” (2008) [421], “Соціальні комунікації в системі взаємозв’язків влади з громадою” (2009) [418], “Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії” (2011) [420], “Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій” (2012) [415], “Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії)” (2012) [419], “До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі” (2013) [415]; В. Владимірова “Інформація, комунікація, спілкування: відмінне й спільне у просторі масового розуміння” (2001) [106], “Стереотипи Уолтера Ліппмана та блокова структура масової свідомості” (2001) [108], “Індивідуальне й соціальне у масово-інформаційних процесах” (2002) [105]; В. Іванова “Теоретикосоціологічні аспекти дослідження

масовокомунікативного процесу” (2001) [195], “Масова комунікація як соціальне явище” (2002) [178], “Аспекти масової комунікації” (2010) [177], “Міжнародна журналістика. Міжнародний піар” (2011) [189]; О. Висоцької “Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства)” (2000) [99]; О. Зернецької “PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика” (2003) [171]; С. Квіта “Масові комунікації” (2008) [213]; П. Краснящих “Місце і роль PR (Паблік Рілейшнз) в сучасному суспільстві” (2008) [265]; С. Барматової “Зміна місця і ролі комунікації в сучасному” (2009) [19]; А. Митко “До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR” (2009) [337]; О. Холода “Основи паблік рилейшнз” (2009) [524]; О. Виходця “Соціальні комунікації в культурі української організації” (2010) [101]; В. Демченка “Новітні парадигми вивчення теорії масових комунікацій в Україні (до проблеми концептуальної еволюції)” (2010) [148]; Л. Синельнікової “Піар-комунікація в системі нових наукових парадигм” (2010) [446]; О. Гусак “Особливості кризової комунікації у сфері зв’язків з громадськістю” (2011) [141]; Г. Ваніної “Соціокультурна значущість концепту PR / ПІАР / ПІАР /” (2011) [89]; О. Курбан “PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій” (2011) [287]; О. Руденко “Поняття “політичні зв’язки з громадськістю” в наукових дискусіях” (2011) [432]; Я. Чайки “Дискурс як інструмент трансдисциплінарних досліджень” (2011) [533]; Т. Бельської “Діалог громадськості з органами публічної влади в умовах глобалізації” (2012) [66], С. Галанової “Зв’язки з громадськістю в соціальному механізмі трансформацій: до побудови методології дослідження” (2012) [123]; Н. Мантуло “Паблік рилейшнз: текст і комунікація” (2012) [317]; Л. Чернявської “Соціальний простір у науковому дискурсі соціальних комунікацій ” (2012) [538] та ін.

Технологічний підхід у наукових дослідженнях феномену PR представлений найбільшою кількістю робіт, оскільки організація комунікативних процесів в сфері паблік рилейшнз перетворилася в одну із сфер суспільного виробництва з розвиненою технологічною складовою.

Отже, технологічний (або прикладний) підхід, присвячений розгляду феномену PR, є найбільш поширеним в науковій літературі.

Сьогодні можна виділити кілька ключових напрямків у розвитку PR як комунікативної технології. На безумовну увагу заслуговує вдосконалення технологічної складової кожної з практик паблік рилейшнз, яке виявляється у виникненні принципово нових способів і форм комунікації. При цьому домінантною тенденцією в наукових дослідженнях зв'язків з громадськістю як українських, так і зарубіжних дослідників є технологічна взаємодія PR-комунікацій, яка спрямована на максимізацію ефективності комунікаційного впливу на масову аудиторію. Цей аспект розвитку PR досліджують такі науковці, як О. Бахтіяров “Інформаційні технології: введення в психонетику” (“Информационные технологии : введение в психонетику”, 1997) [21], Б. Борисов “Технології реклами і PR” (“Технологии рекламы и PR”, 2001) [77], С. Немилович “ЗМІ як засіб впливу PR-технологій у період передвиборної агітації на Черкащині” (2002) [353], О. Шевченко “Технології паблік рилейшнз у міжнародних відносинах” (2002) [552], Н. Возняк “PR-технології і виборчий процес: політична комунікація” (2003) [113], Ю. Фінклер “Мас-медіа та влада: технологія взаємин” (2003) [514], О. Шевченко “PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України)” (2003) [548], Д. Гавра “Соціально-комунікативні технології: сутність, структура, функції” (“Социально-коммуникативные технологии : сущность, структура, функции”, 2004) [121], І. Клименко “Соціально-психологічні засоби технологізації Public relations у сфері маркетингу” (2004) [223], В. Бебик “Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка, паблік рилейшенз” (2005) [24], І. Бельських “Інноваційні маркетингові технології “паблік рилейшнз” як спосіб підвищення конкурентоспроможності вітчизняних банківських продуктів” (“Инновационные маркетинговые технологии “паблик рилейшнз” как способ повышения конкурентоспособности отечественных банковских продуктов”, 2006) [30], Ю. Присяжнюк “Зовнішньополітичні технології “паблік рилейшнз” в процесі

формування іміджу держави” (2006) [403], І. Ігнатенко “Вплив PR – технологій на політичні процеси в Україні” (2007) [197], Ю. Коваль “Технології ведення інформаційно-психологічних воєн” (2007) [229], А. Трунов “Технології “паблік рилейшнз” в цивілізації модерну, що трансформується” (“Технологии “паблик рилейшнз” в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования)”, 2007) [501], П. Фролов “Технології побудови цільового іміджу політика” (2008) [515], О. Холод “Діапазон поняття “соціально-комунікаційні технології” (2010) [525], О. Агарков “PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу” (2011) [3], Р. Ларіна “Технології паблік рилейшнз у формуванні позитивного іміджу” (“Технологии паблик рилейшнз в формировании позитивного имиджа”, 2011) [292], О. Холод “Комунікаційні технології” (2012) [526] та ін.

Технологічний аспект практики паблік рилейшнз розглядали такі українські дослідники, як І. Казанчук “Управління процесом паблік рилейшнз в діяльності органів внутрішніх справ України (організаційно-правові питання)” (2001) [205], В. Водолазкий “Формування зв’язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування України: соціологічний аналіз моделей” (2003) [111], С. Колосок “Зв’язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління” (2003) [235], О. Комаровський “Паблік Рилейшнз як чинник підвищення конкурентоздатності вищого навчального закладу” (2003) [237], Є. Коханов “Паблік Рилейшнз у сфері групових взаємин соціуму” (“Паблик Рилейшнз в сфере групповых взаимоотношений социума”, 2004) [256], О. Мех “Служби із зв’язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України” (2004) [331], В. Білоус “Зв’язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності” (2005) [68], Д. Коник “Формування зв’язків із громадськістю в неурядових організаціях України” (2006) [243], А. Ротовський “Системний PR” (2006) [428], В. Бугрим “Політична реклама, PR і виборчі технології в Україні – на минулих і майбутніх президентських та парламентських

перегонах” (2007) [83], О. Менделєєва “Соціальний прагматизм бізнес-комунікацій” (2008) [325], А. Векслер “Спеціальні події як інструмент зв’язку з громадськістю” (“Специальные события как инструмент связи с общественностью”, 2010) [96], О. Кендюхов, К. Ягельська “Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки” (2010) [215], Ю. Рубан “Політична комунікація як механізм взаємодії влади і суспільства: етичний аспект” (2010) [430], А. Малькевич “Організація і проведення PR-кампаній: короткий курс” (2011) [313] та ін.

Технологізація комунікації з громадськістю є однією з найважливіших умов її інституалізації. Вона чітко виявляється в таких розвинених комунікативних практиках, якими є паблік рилейшнз, має сформовану інституційну основу, спирається на солідну базу теоретичного знання, володіє багатим арсеналом спеціально розроблених методів і засобів комунікативного впливу на громадськість. Технологічна складова процесу комунікації в сфері громадських зв’язків розглядається в дослідженнях, які представили: І. Ансофф “Нова корпоративна стратегія” (“Новая корпоративная стратегия”, 1999) [11], А. Серант “Завдання органів державного управління та місцевого самоврядування в розвитку зв’язків з громадськістю (ПР) в надзвичайних ситуаціях” (2000) [441], Л. Руїс Мендісаль “Зв’язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління” (2001) [433], В. Бебик, С. Куніцин “PR в органах державної влади та місцевого самоврядування” (2003) [23], К. Савельєва “Зв’язки з громадськістю в системі маркетингового управління підприємствами” (2004) [435], Т. Примаєв “Паблік рилейшнз у бізнесі” (2006) [402], А. Погребняк “Зв’язки банківських установ України з громадськістю в умовах інформаційного суспільства: соціальний аспект” (2008) [378], М. Скуленко “PR у кризових ситуаціях: американський досвід” (2008) [451], А. Бахметьєва “Особливості комунікативних функцій паблік рилейшнз в діяльності прес-служб установ освіти” (2009) [20], І. Солдатенко, Т. Нетецька “Паблік рилейшнз у бізнесі” (2009) [460], О. Тріщук “Феномен науково-інформаційного дискурсу у сфері соціальних комунікацій” (2009) [499],

О. Самойленко “Ювілейний піар регіональних медіа-структур” (2011) [437] та ін.

Складність застосування сучасних комунікативних PR-технологій пов’язана з тим, що свої основні функції та завдання вони повинні реалізовувати у соціальному середовищі, яке стрімко змінюється. Водночас в науковій спільноті поширюється думка про те, що в міру зростання технологічної оснащеності комунікативних PR-практик та опануванням все більш потужних і витончених засобів впливу, зростає й резистентність, тобто стійкість масової свідомості до дії різних факторів впливу. Тобто змінюється ставлення людей до сприйнятої інформації, зростає опірність переконливого впливу масової комунікації, що, в свою чергу, спонукає спеціалістів у галузі комунікативних технологій вишукувати все нові способи впливу.

Розглянемо найбільш значущі для даного дослідження розвідки українських та зарубіжних учених, які прямо чи опосередковано використовуються нами під час дослідження і можуть бути на сьогодні підґрунтям для подальших наукових пошуків у цьому напрямку.

В проаналізованих нами роботах з паблік рилейшнз найчастіше цитується книга С. Катліпа, А. Сентера, Г. Брума “Паблік рилейшнз. Теорія і практика” (“Паблік рилейшенз. Теория и практика”, 1994; 2001) [212], яка містить огляд найбільш поширених концепцій суспільних відносин, теорій, принципів, процесів та моделей, що лежать в основі фахової діяльності в галузі паблік рилейшнз. Цю роботу часто називають “Біблією” із зв’язків з громадськістю, оскільки вона і виконує роль найбільш авторитетного та повного довідника з PR і охоплює багато аспектів теорії і практики суспільних відносин у найрізноманітніших умовах. Авторами даної роботи пропонується новітній синтез та інтерпретації наукової та професійної літератури, що розширює дискусії про важливість застосування паблік рилейшнз задля успішного управління суспільними відносинами в сучасних організаціях.

З теоретичного погляду на феномен PR намагаються поглянути засновники концепції управління комунікативною сферою У. Агі,

Г. Кемерон, Ф. Олт, Д. Вілкокс у книзі “Саме головне в PR” (“Самое главное в PR”, 2004) [4]. Для становлення науки про паблік рилейшнз важливими є викладені авторами новітні теоретичні концепції сучасних зв’язків з громадськістю, в тому числі й найбільш актуальної на сьогодні концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, розглянуті найважливіші напрями PR-діяльності, проаналізовані основні механізми взаємодії комунікаторів як з внутрішньою, так і з зовнішньою громадськістю у різних сферах, описані основні поняття PR і комунікаційні техніки. Розгляд феномену PR в цій роботі побудований за схемою: історія – комунікація – громадськість – дослідження – стратегічні комунікації – дії – оцінка ефективності, що є важливим з погляду наукового розуміння комунікаційних процесів, які відбуваються в сфері PR. Особливо важливими ми вважаємо дослідження У. Агі, Д. Уїлкоксом, Г. Кемероном й Ф. Олтом процесів управління інформацією, а саме неінституціональними її видами – чутками. Дана робота містить розгляд видів та типів чуток, причин їх виникнення, їх ролі у комунікативному процесі.

У книзі Р. Гейвуда “Все про Public Relations” (“Все о Public Relations”, 1999) [522] ми знаходимо розгляд способів ефективного використання каналів комунікації з громадськістю, до яких автор зараховує рекламу, маркетинг, опитування, пресу, радіо й телебачення, виставки та презентації, прес-конференції, спонсорство цих каналів, а також методи підготовки персоналу для роботи в галузі зв’язків з громадськістю. Р. Гейвуд робить також акцент на маркетинговому підході до розуміння сутності паблік рилейшнз, розглядаючи PR як важливу сферу взаємовідносин між виробниками товарів або послуг та їх споживачами.

Представник британської школи паблік рилейшнз Алан Т. Беласен (Alan T. Belasen) у книзі “Теорія і практика корпоративних комунікацій: конкуруючі цінності” (“The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Values Perspective”, 2008) [581] охоплює теоретичні аспекти й використовує практичні приклади і ситуаційні додатки для ілюстрації широкого, стратегічного бачення сфери корпоративних комунікацій.

Дослідник пропонує комплексний підхід до вивчення корпоративної комунікації, ґрунтуючись на адаптації конкурентних підходів до її визначення. Корпоративна комунікація, на думку автора, забезпечує більш повне й послідовне уявлення про корпоративний зв'язок, в якому відбувається динамічна взаємодія додаткових і часто конкурентних напрямків.

Теоретики зв'язків з громадськістю К. Ботан і В. Газлетон (Carl H. Botan, V. Hazleton) у своїй книзі “Паблік релейшнз. Теорія” (“Public Relations Theory Two”, 2006) [588] розглядають сучасний стан теорій суспільних відносин, хроніку їх поточної еволюції, досліджують теорії PR, що відображають практику зв'язків з громадськістю в конкретних сферах суспільних відносин. Автори виходять з позиції, що зв'язки з громадськістю – це теоретично обґрунтована науково-дослідна дисципліна з багатим потенціалом. К. Ботан і В. Газлетон, щоб привести сферу прикладних комунікацій в єдину систему, виділили такі чотири розділи в сфері наукової рефлексії зв'язків з громадськістю: 1) обговорення рішень у сфері практикуючих зв'язків з громадськістю, що ставлять за мету зробити державні відносини з громадськістю більш зрозумілими; 2) аналіз теорій, що застосовуються до зв'язків з громадськістю, але належать до інших галузей наукового знання; 3) дослідження теорій PR, що характеризують конкретні сфери суспільної практики комунікацій з громадськістю; 4) аналіз громадської теорії відносин і досліджень, які не отримали достатньої уваги в минулому, а також теорій, що можуть бути застосовані в майбутньому в сфері суспільних відносин. Детальний огляд поточного стану теорій громадських зв'язків став вагомим внеском у розвиток наукового знання про паблік релейшнз як осціальнокомунікаційний феномен.

Для побудови соціально-філософської концепції зв'язків з громадськістю як діалогічно орієнтованої соціальної комунікації, що володіє високим консолідуючим потенціалом у сучасних соціально диференційованих суспільствах, велике значення мають ідеї та висновки, сформульовані французьким дослідником феномену зв'язків з громадськістю

Ф. Буарі. У своїй книзі “Паблік рилейшнз, або стратегія довіри” (“Паблік рилейшнз или стратегия доверия”, 2001) [81] вчений аналізує розвиток європейської доктрини паблік рилейшнз, підкреслює специфіку цієї діяльності та її відмінності від суміжних дисциплін, уточнює сутність і зміст дисципліни “паблік рилейшнз” як в етичному, так і в деонтологічних аспектах. Ф. Буарі зазначає, що “паблік рилейшнз – це функція управління, менеджменту компанії рівно тією ж мірою, що й такі традиційні основні напрямки менеджменту, як технічне, фінансове або комерційне управління. Насправді PR – це поведінкова мораль групи, стратегія і технологія комунікації, справжній додаток гуманітарних наук, що ставить за мету встановлення і підтримку довірливих відносин, заснованих на взаєморозумінні” [81, с. 7].

У роботах В. Кужелевої-Саган [272–278], В. Кузнецова [279], В. Різуна [412–421], М. Шишкіної [562] зазначається, що важливим методологічним аспектом зв’язків з громадськістю є їх міждисциплінарний характер. Доводиться думка, що зв’язки з громадськістю знаходяться в точці перетину багатьох гуманітарних наук, але ні з однією з них не збігаються повністю. Неоднорідний характер паблік рилейшнз, запозичення з різних дисциплін дозволяють науковцям стверджувати, що наука про PR є суспільною наукою особливої властивості.

У багатьох аспектах у контексті обраної нами теми становлять значний інтерес і роботи, прямо не дотичні до паблік рилейшнз. Серед таких варто назвати дисертацію І. Чудовської-Кандиби “Соціокультурні чинники ефективності соціальної комунікації” (2001) [541], в якій аналіз соціальної комунікації здійснюється з урахуванням поліпарадигмальної ситуації, що останнім часом склалася в методології соціальних наук. Завдяки розгляду соціальної комунікації в структурно-функціональній, конфліктологічній, інтеракціоністській, феноменологічній, етнометодологічній перспективах, автору вдалося глибше і детальніше подивитися на раціональну і ірраціональну її презентації. Використання широкої поліпарадигмальної перспективи дає можливість подивитися на соціальну комунікацію як на

багатоаспектне культурне явище, яке більш чітко визначено при функціонуванні певних соціальних інститутів, і має досить вільний горизонт у щоденних практиках суб'єктів.

Представлений в дисертаційному дослідженні І. Чудовської-Кандиби глибокий аналіз соціальної комунікації був необхідний нам для того, щоб розглянути проблематичний для сфери зв'язків з громадськістю процес – процес досягнення ефективності PR-комунікації. Автором запропоновано розглядати ефективність як відповідність між об'єктивно існуючими типами, засобами і формами соціальної комунікації та реальними комунікативними потребами з боку як окремо взятого індивіда, так і соціальної групи. Корисною є пропозиція використовувати описову методику оцінювання комунікативної ситуації та її ефективності, яка базується на виділенні елементів комунікаційного процесу, центральним елементом якої виступає суб'єкт, розглянутий як мікросистема з урахуванням його неповторності. Для сфери паблік рилейшнз цей аспект уявляється нам особливо важливим, оскільки мова йде про таку важливу його якість, як ефективність.

Безперечну вагу даному дослідженню надає аналіз соціокультурних факторів (культурна компетенція, соціальні стереотипи, установки, стиль життя, соціальний статус), які впливають на сам процес соціальної комунікації в його цілісності, а також на можливість досягнення її ефективності.

Узагальнююча теорія соціальної комунікації представлена в роботі А. Соколова “Загальна теорія соціальної комунікації” (“Общая теория социальной коммуникации”, 2002) [459], що містить загальні закономірності, подібність і відмінність різних її видів, рівнів і форм, у тому числі, й паблік рилейшнз. Для розуміння феномену PR є важливим визначення автором соціальної комунікації як руху смислів у соціальному просторі та часі, що дозволяє розглядати в контексті громадських зв'язків особисті та громадські комунікаційні потреби. Розгляд комунікаційної діяльності й спілкування, соціальної пам'яті, комунікаційних каналів, еволюції соціальних комунікацій, а також типології соціально-комунікаційних інститутів є

важливими для вибудовування концепції функціонування феномену PR у сучасному комунікаційному просторі. Ефективною для розгляду проблем становлення науки про зв'язки з громадськістю є представлена А. Соколовим система соціально-комунікаційних наук, центром якої є метатеорія соціальної комунікації.

Сучасний етап розвитку зв'язків з громадськістю не заперечує такий методологічний підхід до їх вивченні як системність. Дослідження зв'язків з громадськістю з цих позицій дає можливість диференціювати PR-практику за такими напрямками: політичні паблік рилейшнз; зв'язки з громадськістю в сфері комерції й бізнесу (економічна сфера); комунікаційний (репутаційний) менеджмент (соціальне управління і система адміністрування); зв'язки з громадськістю в культурній сфері діяльності тощо. Таку точку зору поділяють Є. Коханов [257, с. 8], В. Кузнецов [279, с. 81], М. Шишкіна [562, с. 169] та ін. При цьому Г. Герасимова підкреслює, що паблік рилейшнз є цілісною системою, що включає різні напрями й спеціалізації [125, с. 6]. З системних позицій розглядаються генеза й еволюція паблік рилейшнз, динаміка розвитку їх моделей та панівні ролі PR-фахівців у розробках Т. Ханта і Дж. Грюніга [602].

Г. Герасимовою у роботі “Методологія та методи дослідження в зв'язках з громадськістю” (“Методология и методы исследования в связях с общественностью”, 2009) [125] порушується питання про дуалістичність природи зв'язків з громадськістю, які одночасно є прикладною діяльністю (соціальною практикою) і науковим знанням. Автор зазначає, що надання зв'язкам з громадськістю статусу науки повністю узгоджується з об'єктивним процесом переходу емпіричного матеріалу в наукове знання. До основних ознак науковості, що дають можливість накопичені знання в галузі паблік рилейшнз оформити в наукову теорію, дослідник зараховує, у першу чергу, спрямованість на об'єкт дослідження, виявлення власних, іманентних законів функціонування і розвитку досліджуваного об'єкта. Науковість, на думку автора, передбачає також і системність, а це означає, що кожен елемент знання про PR не може бути значущим сам по собі, він передбачає

співвідношення з аксіомами, постулатами, припущеннями, прийнятими в цій теорії. Крім того, як зазначає науковець, соціальне (гуманітарне) пізнання, до якого належить знання у сфері зв'язків з громадськістю, має свої особливості. Його предметом є “світ людини”, і така наука має справу не з реальними речами та їх властивостями, а з відносинами між людьми, де тісно переплітаються матеріальне й ідеальне, об'єктивне й суб'єктивне, свідоме й стихійне. Оскільки суспільство є продуктом діяльності людей, то соціальне пізнання досліджує цю діяльність (а не її природу) у всіх її формах, у тому числі, в чуттєво-предметній, тобто на практиці.

При аналізі концептуальних засад науки про паблік рилейшнз ми спираємося на дослідження С. Блека, який в своїй роботі “Паблік рилейшнз. Що це таке?” (“Паблік рилейшнз. Что это такое?”, 1990) [70] розглядав міждисциплінарний підхід як спосіб прискорення дослідних процесів у цій галузі. На його думку, “базисними науками паблік рилейшнз є: психологія, щоб мати уявлення про мотивацію й переконання; політичні науки, щоб розуміти, як працює уряд і що слід зробити, щоб він більш оперативно реагував на громадські потреби; антропологія, щоб розуміти зміни і важливість культурної адаптації; соціологія, щоб вміти точно оцінювати тенденції розвитку суспільства та взаємодії людей” [70, с. 27].

У дослідженні І. Кужелевої-Саган “Онто-гносеологічні та філософсько-методологічні підстави наукового знання про зв'язки з громадськістю” (“Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью”, 2008) [276] вперше у філософській та соціально-гуманітарній науковій традиції представлено онто-гносеологічне і філософсько-методологічне обґрунтування наукового знання про зв'язки з громадськістю як системно організованої сфери соціально-гуманітарного знання, що постійно еволюціонує, визначено статус науки про PR як “самостійної технологічної соціально-гуманітарної комунікативно-управлінської наукової дисципліни” з розкриттям її змістових характеристик. Автор вперше в історії наукових досліджень феномену PR застосовує принципи транспективного аналізу для моделювання науки про

PR як відкритої когнітивної системи, еволюція якої розглядається нею як процес системних перетворень її предметної, методологічної, категоріальної та інших сфер; експліковані механізми й принципи самоорганізації науки про PR. В даній роботі В.Кужелевої-Саган показано існування різних методологічних підходів до реконструкції генезису спеціальних і загальних – онто-гносеологічних та соціокультурних – передумов наукового знання про PR.

У контексті обраної нами теми становить значний інтерес книга українського вченого В. Мойсеєва “Паблік рилейшнз – засіб соціальної комунікації. (Теорія і практика)” (“Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации (Теория и практика)”, 2002) [341], в якій приділяється увага визначенню сутності зазначеного феномену. Аналізуючи PR як соціально значущу практику, автор виділяє її головну стратегію – налагоджувати взаємовигідні для членів демократичного суспільства діалогічні комунікації, створювати атмосферу соціального партнерства на основі конструктивної взаємодії і довіри, використовуючи соціально-технологічні та інформаційно-психологічні засоби та інструменти формування громадської думки. Дана книга була однією з перших робіт, в якій були представлені особливості використання PR у сфері політики, економіки, державного управління і місцевого самоврядування, у сфері соціально-гуманітарних відносин з погляду представника української наукової школи паблік рилейшнз. Вагомий внесок розробок В. Мойсеєва полягає тому, що в ній представлені основні прийоми псевдотехнологій PR (“чорних PR”) і можливості протидії їм.

Для визначення меж молодой науки важливими є роздуми науковця про те, що PR немає нічого спільного з пропагандою, рекламою, або роботою в пресі. Завдання PR – бути мистецтвом переконання, ефективного впливу на громадську думку, це готовність до необхідних змін з метою подолання кризових ситуацій. Актуальність PR як соціальної практики автор доводить на основі твердження, що реалізація будь-яких ідей і проектів має починатися із зацікавлення ними цільової аудиторії – людини, спільноти, фірми (організації), управлінських органів. “Без такої діяльності неможливі

соціальне управління, політична практика, бізнес <...> Фахівці PR допомагають політикам, управлінцям, бізнесменам органічно взаємодіяти з соціальним середовищем, знаходити розуміння в суспільстві, ухвалювати державні рішення, які не викликають спротиву населення” [341, с. 13].

Особливе значення для наукового осмислення феномену PR мають наукові розробки Г. Почепцова, в яких автор одним з перших представив теоретичне осмислення на той час нових для України понять “паблік рилейшнз” та “іміджелогія”. В своїх книгах дослідник розкриває зміст цих основних понять, характеризує основні процеси паблік рилейшнз і доводить, що є певна сукупність соціальних проблем, які можна вирішити завдяки використанню технологій PR.

Спираючись на думки Г. Почепцова стосовно ролі іміджу (як складової цивілізованого суспільства) у налагоджуванні зв’язків з громадськістю, що представлені в його книзі “Іміджмейкер. Паблік рилейшнз для політиків і бізнесменів” (“Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов”, 1995) [392], ми визначаємо необхідність актуалізації іміджу як складової ефективних PR-комунікацій в будь-якій сфері суспільного життя. Для громадських і політичних діячів формування іміджу – важливе завдання їх політичного життя. Про це йдеться і в наступних роботах Г. Почепцова – “Імідж від фараонів до президентів: Будівництво уявних світів в міфі, казці, анекдоті, рекламі, пропаганді та паблік рилейшнз” (“Имидж: от фараонов до президентов: Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз”, 1997) [390] та “Імідж і вибори. Імідж політика, партії, президента” (“Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента”, 1997) [389]. Для розуміння процесів, що відбуваються в сфері зв’язків з громадськістю, важливою є праця Г. Почепцова “Іміджелогія: теорія і практика” (“Имиджелогия: теория и практика”, 1998) [391]. В цій роботі вчений описує, як, захищаючи свої соціальні інтереси, спільнота формує певні соціальні групи, які під час своєї громадської активності формують певні іміджі, що сучасні умови розвитку суспільних відносин розвиваються таким чином, що їх можна цілком справедливо визначати як

боротьбу іміджів. Для розробки, корекції або підтримки відповідного іміджу фахівці з паблік рилейшнз використовують заздалегідь розроблені іміджеві технології, які також відносяться до класу соціальних технологій, в межах яких активно використовуються засоби масової інформації та інші мас-медіа.

У контексті визначення ступеню теоретичного осмислення феномену паблік рилейшнз як соціальнокомунікаційної діяльності особливе значення має робота Г. Почепцова “Паблік рилейшнз, або Як успішно керувати громадською думкою” (“Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением”, 1998) [397]. Книга є віхою в історії вітчизняних книг зі зв'язків з громадськістю. Ця капітальна праця з PR-технологій є своєрідною енциклопедією останніх досягнень світової науки в цій галузі. Політичні PR, урядові, фінансові, кризові PR, PR для бізнесу, силових структур і спецслужб, PR і супутні науки, лобіювання, стратегічні комунікації є предметом розгляду в окремих розділах книги. Автор також звертає увагу на проблему недостатнього теоретичного осмислення зазначеного феномену, який на той час був новим явищем і для України, і для іншої частини країн радянського простору. Г. Почепцов, наголошуючи на тому, що практика PR у цих країнах розвивається достатньо активними темпами і складає вагомую частину суспільних комунікацій, доводить актуальність паблік рилейшнз, оскільки саме зв'язок з громадськістю породжує ефективні підходи до вирішення різноманітних проблем соціального управління. Автор наголошує на необхідності переходу від накопичення невирішених проблем суспільства до їх розв'язання, і в цьому суттєву допомогу може надати наука про PR, яка вбирає в себе результати низки наук комунікативного циклу. Інша робота Г. Почепцова – “Паблік рилейшнз для професіоналів” (“Паблик рилейшнз для профессионалов”, 1999) [396] – фактично присвячена науці про PR. У цій книзі пояснюються сутність і сфера діяльності паблік рилейшнз, аналізується інструментарій цієї наукової сфери. Вчений приділяє особливу увагу основним підходам, загальним та конкретним стратегіям PR, визначає їх комунікативний простір. Крім того, дається огляд наук комунікативного циклу, значущих для PR, а

саме: теорії комунікації, герменевтики, теорії переговорів і розвідки, конфліктології, семіотики та ін. Книга Г. Почепцова “Паблік рилейшнз” (“Паблік рилейшнз”, 1996) [395] містить окрему главу, в якій представлено короткий екскурс в ті науки, знання яких необхідне для розуміння сутності PR. В книзі “Теорія комунікації” (“Теория коммуникации”, 2001) [400] Г. Почепцов подає найбільш повний огляд теорій, концепцій і гіпотез у сфері комунікацій, кожна з яких не лише має право на існування, але й може активно впливати на практичній рівень застосування паблік рилейшнз. Аналіз представлених теорій дозволяє автору дійти висновку про плюралістичність природи теорії комунікації, і, водночас, акцентувати увагу на різних аспектах і виявах феномену комунікації.

Вагомим внеском у дослідження феномену PR стали праці В. Королька – У його книзі “Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика” (2001) [251] відображено еволюційні процеси паблік рилейшнз як практики цивілізованих громадських зв’язків: зародження основ професії в США, інституалізаційні процеси, глобалізаційні тенденції. Це одна з перших робіт в Україні, в якій йдеться про наукові основи та методологію вивчення зазначеної соціальнокомунікаційної практики. Представлений аналіз самого поняття “паблік рилейшнз”, розгляд їх функціональних рис, основних принципів та елементів, дослідження місця і ролі паблік рилейшнз у функціональній структурі організації стали вагомим внеском автора в розвиток теорії PR. Процес організації роботи в сфері паблік рилейшнз В. Королько поділяє на два компоненти, які згодом стають класичними для науки про паблік рилейшнз, що формується на теренах України, – це розробка стратегії публічної діяльності та її реалізація. Для розуміння методологічних засад науки про PR цінним, на наш погляд, стає демонстрація інтеграції соціологічних основ дослідження цільової аудиторії, психологічних засад впливу на громадськість з метою формування громадської думки в бажаному для ініціатора PR-комунікації напрямку.

Книга В. Королька й О. Некрасової “Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика” (2009) [244] – професійне наукове дослідження,

що відображає сучасні досягнення теорії та практики, науки й мистецтва комунікацій між організаціями та громадськістю, в якому йдеться про становлення професійних і соціально відповідальних зв'язків з громадськістю як сфери знань і практик в нашій країні. Особливу увагу автори приділяють формуванню теоретико-методологічних основ освітнього та просвітницького процесу, окресленню кращих професійних орієнтирів для підготовки професійних і відповідальних фахівців з паблік рилейшнз.

У своїй роботі В. Королько та О. Некрасова узагальнили теоретико-методологічні напрацювання в галузі паблік рилейшнз, посилили увагу до інституціонального аналізу сфери PR, їх місцю та ролі у функціональній структурі організації, зростанню значення професії PR-спеціаліста у стратегічному менеджменті інституцій бізнесу й державного управління, громадських організацій. Особливу увагу приділено соціологічним, соціально-психологічним і культурологічним теоріям, що дозволяє глибше зрозуміти такі сутнісні поняття цієї сфери знань, як громадськість, громадська думка і публічна комунікація. У книзі окреслено принципи професійної етики та соціально відповідальної корпоративної культури в діяльності PR-практиків, розширено аналіз особливостей використання PR-технологій у різних сферах суспільної життєдіяльності, зокрема вперше на рівні підручника розглянуто сферу міжнародних паблік рилейшнз. Автори нерозривно пов'язують практику соціально відповідальних та ефективних PR з подальшим процесом демократизації і становлення 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.

Сьогодні принциповим є питання, що виникає і у теоретиків, і у практиків PR: а чи можуть зв'язки з громадськістю у суспільстві з незрілою демократичною культурою і нерозвинутим громадянським суспільством бути чесними і відповідальними? Можливість ствердної відповіді на це питання В. Королько й О. Некрасова вбачають у подальшій професійній інституалізації сфери PR, у трансформації їх з арсеналу суто технічних

прийомів впливу на свідомість та масових дилетантських експериментів у сфері зв'язків з громадськістю в соціально значимий інститут публічності, який би визначав і регулював взаємодію влади, підприємств і організацій, з одного боку, та громадян, громадських груп, клієнтів і споживачів – з іншого. Цю роботу В. Королька й О. Некрасової ми вважаємо фундаментальним внеском у формування методологічних засад сучасної науки про PR і розвиток наукового знання про зв'язки з громадськістю як соціально відповідальну практику, наявність якої стає ознакою громадянського суспільства в Україні.

Робота К. Метешкіна “Наукові основи досліджень паблік рилейшнз” (“Научные основы исследований паблик рилейшнз”, 2005) [329] зацікавила нас запропонованою автором характеристикою складних і різноманітних процесів, що забезпечують зв'язки з громадськістю. Специфіка представленого дослідником матеріалу базується на застосуванні системного аналізу, який є послідовною реалізацією системного підходу до вирішення проблем комунікаційного обміну в політичній, соціальній, економічній та інших сферах людської діяльності. Досліджуючи об'єкти комунікативної системи з використанням системних принципів, автор розглядає системний аналіз як методологію вирішення комплексних проблем управління комунікативними потоками. На його основі К. Метешкін пропонує використовувати метод зіставлення окремих компонент паблік рилейшнз з їх науковими основами. Це, на думку науковця, дозволить проводити дослідження феномену паблік рилейшнз більш цілеспрямовано. Дана ідея підтверджує наш висновок про те, що сучасний етап розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю ще не дозволяє українським науковцям сформулювати чітку методологічну парадигму досліджень таких складних соціальних процесів, до яких входять і паблік рилейшнз. Переважної більшості наукових досліджень притаманна методика виділення ідеалізованого об'єкту, компонентам якого відповідають ті чи інші наукові основи.

В контексті дослідження феномену паблік рилейшнз становить значний інтерес робота С. Клягіна й О. Осипової “Гра в “класики”. Методологія PR-комунікації та динаміка наукових парадигм” (“Игра в “классики”. Методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм”, 2004) [225], автори якої зазначають, що в цей час як теоретичне вивчення, так і практична робота в сфері комунікації стикаються з низкою економічних, соціальних і культурних викликів. Для дослідників є зрозумілим той факт, що роль комунікації в житті сучасного суспільства все більше й більше зростає, комунікація як соціокультурний феномен все більш напружено пронизує діяльність різних корпоративних суб’єктів, унаслідок чого якісно ускладнюється самовизначення людини-діяча в рухомій соціальній реальності. Відповідно, стверджують С. Клягін й О. Осипова, збільшується й потреба у виробленні та апробації нових методологічних ідей, які забезпечать ефективну діяльність людини в нових умовах. Найбільш виразно ця потреба виявляється в прикладних теоріях комунікації, у тому числі, й паблік рилейшнз, де синтез ідей, моделей знання і способів співвіднесення їх з реальністю стає початковою умовою демаркації та конституювання цих теорій. Прикладні теорії комунікації, як зазначено в роботі, відіграють роль “сенсорів”, за допомогою яких відбувається рух загальної системи теорії та практики комунікації, а також проводиться безперервна адаптація комунікативних практик до соціально-культурного ландшафту.

С. Клягін й О. Осипова доводять, що сучасний етап наукового вивчення паблік рилейшнз характеризується переходом від класичних методів дослідження до некласичних і постнекласичних. Крім того, дослідники звертають увагу на те, що відбувається ускладнення практичних PR-завдань, для вирішення яких потрібна ґрунтовна теоретична база. Вони підкреслюють, що “некласичний підхід у методології PR-комунікації характеризується поступовим переходом від опосередкованого засобами масової інформації спілкування з громадськістю до інтегрування компанії в свої цільові аудиторії, від взаємодії з окремими суспільними групами до гармонізації соціального середовища виробничої діяльності компанії загалом (концепція

соціальної відповідальності компанії” [225, с. 32]. В дослідженні йдеться також про те, що відходить у минуле PR-діяльність, яка мала на меті отримання певної реакції цільових аудиторій: у США та європейських країнах все більш затребуваними виявляються технології не стільки формування установок і стереотипів, скільки створення цінностей і прагнень, зразків мислення, стилів поведінки, що складають життєве середовище особистості окремої людини. Якщо класичне трактування теорії зв’язків з громадськістю пов’язане з освоєнням та відтворенням вже існуючих соціально-політичних і культурних практик, то некласичний підхід в паблік рилейшнз припускає використання інновацій, спрямованих на формування сучасних смислів і цінностей.

Важливе місце на стику генетичного, теоретичного та технологічного підходів до PR займають роботи О. Чумікова, серед яких вирізняється книга “Зв’язки з громадськістю” (“Связи с общественностью”, 2000) [542]. На увагу заслуговує представлений автором аналіз визначень “паблік рилейшнз”, норм і принципів PR-діяльності. О. Чуміков розкриває зміст процедурних технологій PR і обґрунтовує місію PR-діяльності, яка реалізується в гармонізації соціального середовища.

Російський дослідник С. Ємельянов у своїй книзі “Теорія і практика зв’язків з громадськістю. Вступний курс” (“Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс”, 2005) [162] звертає увагу на три чинники, що вплинули на еволюцію моделей PR-комунікацій. Як перший чинник автор розглядає еволюцію базисних суб’єктів PR, другим чинником вважає еволюцію груп громадськості (формування громадських організацій, об’єднань, партій тощо), третім – розвиток засобів масових комунікацій. Актуальним ми вважаємо розуміння того, що зазначені чинники знаходяться в тісному взаємозв’язку і взаємозумовленості. На основі аналізу визначень сутності зв’язків з громадськістю і спираючись на класифікацію визначень PR, запропоновану О. Чуміковим, С. Ємельянов доповнює моделі PR-комунікацій Дж. Грюніга трьома новими: прагматичною, альтруїстичною, компромісною. Наведені моделі, на нашу думку, в проекції на український

простір PR-комунікацій слід розглядати у взаємозв'язку і взаємодії: прагматична, альтруїстична й компромісна моделі можуть бути як односторонніми, так і двосторонніми. Але якщо в прагматичній моделі двостороння PR-комунікація буде асиметричною, то в компромісній вона є симетричною. Хоча, з іншого боку, наприклад, модель друкованої агітації має основні риси прагматичної моделі.

Для становлення науки про зв'язки з громадськістю вагоме значення має перше вітчизняне фундаментальне дослідження феноменальних характеристик паблік рилейшнз – дисертація Є. Тихомирової “Рольова участь паблік рилейшнз у процесах політичної глобалізації” (2005) [491]. Автор дослідження доводить, що PR посідають головне місце серед і тих сучасних комунікаційних технологій, що здатні вирішувати проблему встановлення гармонійних відносин в сучасному соціумі, поширювати толерантність та впроваджувати в комунікаційний процес модель двосторонньої симетричної взаємодії. З'ясування сутності міжнародної комунікації з громадськістю дозволяє дослідниці стверджувати, що PR є складовою частиною концептуальної парадигми національних стратегій і розглядається як важливий компонент міжнародних впливів. Як актуальне ми розглядаємо твердження Є. Тихомирової, в якому PR представлені як система теоретичних знань та практики їх застосування.

У монографії “Паблік рилейшнз у системі соціального управління” (“Паблік рилейшнз в системе социального управления”, 1999) [562] М. Шишкіна акцентує увагу на комплексному розгляді феномену паблік рилейшнз у системі соціального управління. Автор визначає структуру наукового знання про PR, цілі, предмет і зміст як практичної, так і наукової сфери паблік рилейшнз. М. Шишкіна намагається дати інституційне трактування феномену PR, виділяючи його соціальні функції, технології та механізми включення зв'язків з громадськістю в регулювання окремих сфер соціуму. Підкреслюючи внесок М. Шишкіної в розробку дефініції паблік рилейшнз, слід зазначити, що на основі виділення базисного онтологічного статусу зв'язків з громадськістю як соціального явища, в межах методології

соціального пізнання їй вдалося успішно вирішити одну з найскладніших гносеологічних проблем, пов'язану з визначенням сутності паблік рилейшнз. Вибір категорії “діяльність” як базисної стосовно паблік рилейшнз дав можливість, на наш погляд, вирішити у розглянутому аспекті три важливі методологічні завдання. По-перше, виділити визначення паблік рилейшнз, які не суперечать базисному трактуванню PR і можуть розглядатися як його похідні. До таких визначень автор зараховує ті, в яких ключовими поняттями стосовно визначеного феномену є наука, мистецтво, менеджмент, формування громадської думки тощо. По-друге, М. Шишкіна виключає з розряду коректних ті визначення паблік рилейшнз, в основі яких лежать такі поняття, як “прийоми і методи переконання”, “теорії і методи, що застосовуються для врегулювання відносин”, “громадська думка”, “соціальна технологія”, “динамічна система управління”, “відносини, підтримувані організацією з громадськістю” тощо. По-третє, авторка сформулювала визначення паблік рилейшнз, яке, на наш погляд, на цьому етапі становлення і розвитку теорії PR є найбільш вдалим і перспективним, насамперед у гносеологічному аспекті. Безперечною заслугою М. Шишкіної є введення до наукового обігу терміна “піарологія” для позначення науки про PR.

У теоретичному плані цікава концепція виникнення зв'язків з громадськістю як особливого виду діяльності запропонована в роботі Л. Федотової “Паблік рилейшнз і громадська думка” (“Паблік рилейшнз и общественное мнение”, 2003) [511]. Заслуговує на увагу розгляд автором проблеми взаємовідносин паблік рилейшнз і суспільства. В роботі послідовно викладаються основи такого партнерства – від аналізу історії розвитку діяльності щодо зв'язків з громадськістю та еволюції дослідницьких методик до подання найбільш важливих напрямків роботи з громадською думкою. Л. Федотова демонструє необхідність роботи з громадською думкою і на основі виділення груп громадськості розглядає специфіку роботи з ними (PR та працівники організації, PR та бізнес-оточення, PR та засоби масової комунікації тощо). Вагоме значення для розуміння феномену PR має систематизована автором історія вивчення

громадської думки, представлені сучасні методики досліджень, у тому числі, проблеми, що виникають при їх проведенні, показані прогностичні можливості масових опитувань.

Є. Хамалінська в роботі “Зв’язки з громадськістю як соціальний інститут: основні етапи розвитку” (“Связи с общественностью как социальный институт: основные этапы развития”, 2006) публік рилейшнз розглядає як галузь людської діяльності, що визнана у всьому світі як найважливіший елемент ділових відносин. “На сьогодні, – зазначає дослідниця, – можна сміливо стверджувати, що PR сформувалися як особливий соціальний інститут, що відіграє важливу роль у розширенні меж управління благодійної, освітніх та некомерційних організацій, комерційних та фінансових структур, урядів і державних служб. PR – це невід’ємна частина управління ефективною життєдіяльністю будь-якої організованої форми. Про це свідчить більш, ніж 200-річна історія створення та розвитку інституту зв’язків з громадськістю в багатьох західних країнах” [520]. Історичний аналіз розвитку PR та сучасні тенденції збільшення ролі соціальних комунікацій дозволили дослідниці прогнозувати незмінне посилення впливу зв’язків з громадськістю та їх професійного співтовариства практично на всі трансформаційні процеси в суспільстві.

Вагомим внеском у теорію публік рилейшнз став розгляд Т. Грінберг комунікаційних процесів у зв’язках з громадськістю з позицій синергетики. Монографію “Комунікаційна концепція зв’язків з громадськістю: моделі, технології, синергетичний ефект” (“Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект”, 2012) [133] Т. Грінберг присвячує аналізу зв’язків з громадськістю як комунікаційної системи, що регулює соціальну діяльність. Пропонується наукове осмислення взаємозв’язку масових та корпоративних комунікацій, а також визначення потенціалу комунікаційних технологій зв’язків з громадськістю в умовах інформаційного суспільства, місця й ролі системи зв’язків з громадськістю в сучасній медіасистемі.

Значний інтерес викликає монографія Ю. Фінклера “Мас-медіа та влада: технологія взаємин” (2003) [514], в якій представлений аналіз проблем сучасного розвитку України, Подальшу еволюцію взаємин влади і мас-медіа вчений пов’язує безпосередньо з технологізацією всіх складових суспільного життя держави. Для сфери паблік рилейшнз важливим, на наш погляд, стає зазначене дослідником комунікативно-технологічне наповнення медійної діяльності, що в межах сучасного суспільства використовують з метою структурованого та систематизованого втручання у суспільну свідомість.

Увагу привертає і робота О. Кендюхова і К. Ягельської “Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки” (2010) [215], в якій автори торкаються проблем розробки понятійного апарату, розглядають концепції паблік рилейшнз, основу яких складає упорядкування PR-елементів, що впливають на репутаційний капітал підприємства, сприяють втіленню технологій брендинга. Актуальним для розуміння феномену PR став розгляд авторами соціально-економічних аспектів використання PR-технологій та висвітлення залежності їх використання від соціально-економічних стереотипів цільових груп.

Важливим є виявлення О. Кендюховим і К. Ягельською особливостей використання системного підходу до позиціонування суб’єкта PR-діяльності в процесі встановлення зв’язків з громадськістю, методів та критеріїв оцінки ефективності позиціонування засобами PR. Для становлення наукових засад паблік рилейшнз актуальними стають запропоновані авторами методи оцінки ефективності PR-діяльності на основі підвищення рівня репутації за рахунок реалізації PR-програм. Вченими визначено та упорядковано зовнішні й внутрішні чинники, що впливають на ефективність PR-заходів підприємства, розкрито особливості менеджменту PR-процесом, розроблено основні принципи формування такої системи управління корпоративним брендингом, що включала б як організаційні, так і економічної системи управління зв’язками з громадськістю на сучасному підприємстві.

Дотичним до нашої теми є дослідження Н. Мантуло “Паблік рилейшнз: текст і комунікація” (2012) [317], в якому автор вдається до аналізу стратегії і

тактики комунікації, що знаходять своє конкретне втілення в різних жанрах PR-текстів. В монографії проаналізовано основні тенденції функціонування паблік рилейшнз у сучасній соціально-комунікаційній парадигмі, визначено вплив на практику PR ідеологічних та естетичних концепцій постмодернізму, висвітлено аспекти взаємодії PR із суміжними масовокомунікаційними сферами – журналістикою та рекламою. Крім того, в монографії Н. Мантуло розгорнуто представлена взаємодія тексту й контексту в комунікаціях паблік рилейшнз, зокрема: уточнено характер відносин між текстом і дискурсом, надано авторське визначення поняття дискурсу; визначено параметри дискурсу PR, що впливають на процеси текстотворення; порівняно модерністську та постмодерністську моделі тексту в паблік рилейшнз; узагальнено критерії ідентифікації PR-тексту. В окремому розділі розглянуто семіотичні аспекти паблік рилейшнз, зокрема виявлено теоретико-методологічний потенціал семіотики в дослідженнях комунікацій PR; розкрито специфіку впливу ментальних кодів як комунікаційних фільтрів у практиці зв'язків з громадськістю; доведено полікодовість текстів PR як передумову реалізації ними своїх пабліцитних функцій.

Проблема, яка розглядається в роботах О. Холода, зокрема “Діапазон поняття “соціально-комунікаційні технології” (2010) [525], полягає в тому, що нині в науковій галузі соціальних комунікацій досить довільно трактуються складники терміна “соціально-комунікаційні технології”. О. Холод запропонував власне бачення й трактування терміна “соціальнокомунікаційні технології” як системи маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму, зазначивши, що на сьогодні до соціальнокомунікаційних технологій різні дослідники зараховують різні маніпуляційні дії-комплекси, в тому числі, й паблік рилейшнз. У дослідженні зауважується, що складники терміна “соціальнокомунікаційні технології” мають кілька тлумачень, які вимагають уточнення й об’єктивно “диктують” необхідність, по-перше, формулювання визначення терміна “соціальнокомунікаційні технології”; по-друге, вимагає класифікації різних видів соціальнокомунікаційних технологій у межах

галузі соціальних комунікацій. Для становлення теорії паблік рилейшнз актуальними є відокремлені автором три бачення, три погляди на тлумачення терміна “соціальнокомунікаційні технології”. Кожне з трьох тлумачень суттєво відрізняється одне від одного, тим самим орієнтуючи наукове товариство на різні підходи й концепції. Названа робота є першим системним узагальненням існуючих підходів та результатів дослідження з цієї проблематики, тому вона містить низку малодосліджених теоретичних і практичних аспектів.

У роботі О. Тодорової “PR в цифрову еру. Мистецтво комунікацій” (“PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций”, 2012) [494] широко висвітлені аспекти малобюджетних паблік рилейшнз, які засновуються на інтелектуальному лідерстві. Цінність мають зібрані автором новаторські концепції та теорії, які дозволяють поглянути на класичну практику PR під новим кутом зору. Дослідження впливу новітніх технологій на парадигму PR-комунікацій базується в роботі на вивченні практики сучасних лідерів українського бізнесу.

У книзі “Зв’язки з громадськістю як соціальна інженерія” (“Связи с общественностью как социальная инженерия”, 2005) [440], виданої за редакцією В. Ачкасової та Л. Володіної, детально обговорюються теоретичні та прикладні проблеми, що виникають у сучасній сфері зв’язків з громадськістю. У назві цієї роботи використано словосполучення соціальна інженерія – популярний, але не завжди ясний феномен з точки зору змісту і результатів реалізації. В ідеалі соціальна інженерія – це синтез раціонально-технократичних і гуманістичних ідей. Сенс цієї роботи – підкреслити відмінності практичних функцій, що виконуються різними фахівцями у сфері управління, від діяльності фахівців у сфері фундаментальної науки, що виконують креативно-пізнавальну, когнітивну функцію. Всі підходи в рамках соціальної інженерії, як зазначають автори, спираються на різні теоретичні моделі соціальних систем, використовують різний інструментарій і вирішують різні практичні завдання. В. Ачкасова та Л. Володіна доводять технологічний характер зв’язків з громадськістю, оскільки вони

представляють їх насамперед як систему технологій впливу на масову свідомість. Саме зв'язки з громадськістю, представляючи собою систему методів (технік), способів і прийомів, застосовуваних у певній послідовності для впливу на громадську думку, виступають в роботі одним з найбільш яскравих прикладів успішної реалізації теорії та практики соціальної інженерії. Соціальна інженерія орієнтована на внесення змін у стан соціальних систем, тому особлива увага авторами приділяється моделям, які описують механізм і логіку організаційних змін. Для фахівців у галузі соціальних комунікацій, яких цікавить, в першу чергу, управління контактами і комунікацією, оволодіння основними методами та інструментарієм соціальної інженерії є головною умовою їх успішної професійної діяльності.

Дисертація Ю. Лафазан “Адміністративно-правові засади функціонування підрозділів зв'язків з громадськістю органів внутрішніх справ України” (2010) [294] є втіленням прагнення Е. Бернейза того, щоб суспільні відносини були визначені й захищені юридично [64], бо в ній йдеться про вдосконалення законодавчого регулювання в сфері PR. Важливим кроком до завершення інституалізаційних процесів у сфері паблік рилейшнз стали сформульовані Ю. Лафазаном рекомендації щодо вдосконалення законодавчого регулювання організаційних підвалин, гарантій захисту права працівників підрозділів зв'язків з громадськістю і громадян на отримання інформаційних послуг.

Отже, осмислення феномену паблік рилейшнз торкалися автори різних за часом і спрямуванням робіт, тож теоретико-методологічну базу науки про паблік рилейшнз складають як фундаментальні класичні, так і сучасні концептуальні розробки, теоретичні розробки українських і зарубіжних авторів, які займалися проблемами розвитку зв'язків з громадськістю.

Присвячені розгляду феномену паблік рилейшнз наукові розробки українських учених, які стали базовими при формуванні наукової школи PR в Україні, складають фундамент сучасної української науки про зв'язки з громадськістю та активно інкорпорується у світовий науковий PR-дискурс.

Висновки до розділу 1

До кола ефективних теоретико-методологічних підходів при вирішенні поставлених в дослідженні задач ми відносимо, перш за все, дисциплінарну організацію наукового знання про феномен PR. Наукову дисципліну ми пропонуємо розглядати як базову форму організації наукової діяльності в сфері зв'язків з громадськістю, яка на предметно-змістовних засадах об'єднує як наукове знання даної галузі, так і механізми її розвитку та відтворення і як науки, і як практичної сфери діяльності. Дисциплінарний підхід орієнтується на вивчення специфічних рис феномену PR, яке передбачає розпізнавання цього явища у всіх проявах його багатогранності і своєрідності, тобто з визначення його феноменологічних характеристик. Отже, до кола основних теоретико-методологічних підходів, що забезпечує цілісність досліджуваного ними явища, ми відносимо феноменологічний. Даний підхід є відкритим до різних поглядів і позицій, які підсилюють, збагачують сутність феномену PR, в його межах можливо застосування принципу експлікації, який зводить воєдино і дуалізм, і антиномію як ситуацію, в якій суперечливі висловлювання про зазначений об'єкт мають логічно рівноправне обґрунтування. Використання феноменологічного підходу дає змогу властивості феномену PR розглядати як систему, нехай і еkleктичну, оскільки еkleктизм притаманний самій природі людської діяльності, в тому числі і соціальнокомунікаційній; створює умови для виявлення природи зазначеної проблеми і надає нові можливості для перетворення науки про PR із сукупності теорій і конкретних питань у самостійну науку, яка виявляє нові зв'язки, що збагачують соціальнокомунікаційний контекст. Наукова рефлексія феномену PR неможлива без застосування соціальнокомунікаційного підходу, в межах якого здійснюється аналіз феномену паблік рилейшнз в контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, визначення його функціонального статусу, виявлення залежності феномену PR мети, завдань і характеру від взаємодії суб'єктів спілкування. Наукове осмислення феномену PR потребує

застосування і системного підходу, який включає три важливі аспекти: морфологічний, структурний і функціональний. Отже, аналіз сучасних підходів, що панують у системі соціальних наук, дозволяє стверджувати, що кожен з них презентує власний, хоча і взаємопов'язаний, рівень і ракурс вивчення проблеми наукового осмислення феномену PR, які логічно витікають із їх завдань.

Інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про паблік рилейшнз презентують уточнені й доповнені базові теорії, по-перше, філософського напрямку, а саме комунікативної філософії, яка основою буття визнає не абстрактну реальність з ідеалом пошуку об'єктивної істини, а комунікативну діяльність людини, спрямовану на досягнення взаєморозуміння з іншими людьми та навколишнім світом. По-друге, інтегративний характер пізнавальної діяльності в сфері паблік рилейшнз проявляється в залученні ідей, засобів і способів дослідження, що виникли в рамках соціологічних наукових дисциплін, що визначається соціальною природою комунікативних практик в сфері зв'язків з громадськістю, їх різноманітністю, суперечливістю та багатоаспектністю. Відносини паблік рилейшнз з цими науками, на жаль, поки не складаються на паритетних засадах, що пояснюється відносною новизною науки про зв'язки з громадськістю, хоча процес взаємного збагачення новими знаннями сприятиме глибшому осмисленню феномену PR. Отже, процес наукового осмислення паблік рилейшнз передбачає об'єднання в собі до того різноманітні проблемні підходи і розроблювані теорії щодо розуміння феномену паблік рилейшнз в більш широкі концептуальні структури, що цілком відповідає посиленню інтеграційних процесів в пізнанні.

Аналіз сукупності досліджень вітчизняних і зарубіжних фахівців, присвячених вивченню феномену паблік рилейшнз, дозволяє зробити висновок про існування різних за часом і спрямуванням робіт, які представляють собою як фундаментальні класичні, так і сучасні концептуальні розробки і теоретичні положення. Роботи класифікуються за трьома основними підходами: генетичним, теоретичним і технологічним

(прикладним), але у більшості наукових праць ці підходи застосовуються і комплексно, в певному поєднанні. Історіографічний аналіз свідчить, що важливе місце при вивченні феномену паблік рилейшнз займає процес отримання істотно нової інформації. Цей процес носить послідовний і кількісний характер: будь-яка наукова робота базується на деякій множині раніше висловлених ідей, але переважна більшість наукових робіт з'явилася в результаті подальшого розвитку та переосмислення раніше виявлених знань.

РОЗДІЛ 2

ФЕНОМЕН PR В СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

Проблема впорядкування термінології та понятійного апарату науки про зв'язки з громадськістю є особливо гострою і актуальною. Довгий час в науках існувала думка, що отримання нового знання має більше значення, ніж впорядкування вже видобутого. Однак збільшення потоку наукової інформації ускладнює узагальнення і осмислення нових даних, тому необхідно впорядкувати і систематизувати накопичені знання про феномен PR. Чим успішніше вирішується це завдання, тим швидше можна здійснити обробку та узагальнення нових наукових даних у сфері паблік рилейшнз і тим повніше забезпечується подальше прискорення розвитку науки про зазначений феномен. При цьому враховується, що мова будь-якої науки, у тому числі і науки про зв'язки з громадськістю, повинна мати дві найважливіші ознаки – точність і адекватність. “Мова вважається точною, якщо всі її терміни будь-яким чином однозначно визначені і кожне речення, яке містить такі терміни, побудовано заздалегідь визначеними правилами. Мова вважається адекватною, якщо отримані в ній пропозиції можуть описати всі існуючі або можливі ситуації щодо об'єктів, інформацію про яких виражає, зберігає і передає дана мова” [408, с. 90]. Складнощі вивчення та становлення мови науки про паблік рилейшнз пов'язані з тими особливостями, які має терміносистема даної наукової галузі. До них ми відносимо такі характеристики: проникність кордону з термінологією інших наук і галузей знань, які вивчають суспільні відносини, – з філософії, соціології, психології тощо; термінологічну варіантність, що склалася не тільки в ході PR-практики, а й перейшла в теорію PR; полісемія, багатозначність термінології. Остання особливість яскраво виявляється і в розумінні терміну PR (паблік рилейшнз, зв'язки з громадськістю) без сумніву, одного з основних термінів галузі знань, що аналізується.

Основою наукової рефлексії феномену паблік рилейшнз у контексті формування сучасної науки про зв'язки з громадськістю є дослідження

наукових інтерпретацій феномену PR, що з'явилися як в межах, так і поза межами науки про соціальні комунікації.

Вивчення наукової дефініції “паблік рилейшнз” відкриває нові перспективи для дослідження способів визначення наукового об'єкта і предмета, понять і концептів науки про зв'язки з громадськістю. Наукова дефініція “паблік рилейшнз” виконує особливі функції – узагальнення, ототожнення, висунення тези, інтертекстуального маркера; вона тривалий час залишається в полі зору дослідників, її значення неодноразово розглядалося в українській та зарубіжній науковій літературі.

Спираючись на те, що наукове поняття – це завжди факт наукової концепції, результат теоретичного узагальнення, зазначимо, що термін “паблік рилейшнз” (“PR”, “зв'язки з громадськістю”) є знаком наукового поняття, за допомогою якого формулюються наукові теорії, концепції, положення, принципи, закони. Термін часто є провісником нового наукового відкриття, феномену, тому його значення розкривається в дефініції, визначенні, яке обов'язково приписується терміну. Дефініція – це формулювання в стислій формі суті термінованого, тобто позначуваного терміном, поняття: вказується лише основний зміст поняття. Наукова дефініція, запозичена наукою про PR з логіки, виконує найважливіші функції, оскільки не тільки є головною складовою науки, але й фіксує стан наукового знання в певний момент дійсності. Отже, наукову дефініцію “паблік рилейшнз” слід розуміти не лише як тлумачення значення наукового поняття “паблік рилейшнз”, але і як спосіб, процес визначення цього поняття. Саме звідси випливає безліч варіантів дефініції “паблік рилейшнз”, що функціонують у наукових текстах зарубіжних й українських авторів. Множинність наукових визначень “паблік рилейшнз” пояснюється і відносністю, тимчасовістю нашого знання про об'єкт PR, і різними критеріями, підходами щодо його тлумачення.

Основним стимулом для формування терміну “PR” послужила свого часу усвідомлена потреба сучасного суспільства в здійсненні нової переконливої діяльності, що була викликана соціально-політичними та

економічними змінами в американському суспільстві. У процесі тісної економічної та політичної взаємодії між американським і європейським товариствами та під впливом багато в чому схожих соціальних, політичних й економічних проблем, поняття “PR” було адаптовано українською сферою зв’язків з громадськістю.

2.1. Основні наукові підходи до інтерпретації феномену паблік рилейшнз

Пошук універсального визначення паблік рилейшнз апріорі припускає синтез в єдиній дефініції найбільш переконливих підходів і думок. Слово або словосполучення, що служить для однозначного і точного позначення спеціального, наукового поняття в певній системі спеціальних понять, вважається терміном. Термін “паблік рилейшнз”, (“PR”, “зв’язки з громадськістю”) відображає зазначений феномен в узагальненій формі, фіксуючи його загальні і специфічні ознаки. Як і будь-який термін, “паблік рилейшнз” має зміст, або значення (семантику), і форму, або звуковий комплекс (вимову, написання). Якість самої дефініції “паблік рилейшнз” залежить від того, наскільки в її структурі відображається ступінь сформованості знань щодо об’єкту, який аналізується.

Ф. Буарі метафорично зазначає: “Public relations <...> Ці слова використовувалися для опису стількох речей, на них витратили так багато чорнила і вони викликали таку кількість суперечок, що легко зрозуміти, чому так важко скласти про них чітке уявлення і чому вони викликають стільки питань <...>. Вельми важко позбавити PR тієї строкатої клаптикової ковдри Арлекіна, в яку їх звикла рядити погано інформована публіка” [81, с. 35].

Отже, проблема визначення феномену PR в сучасному науковому дискурсі залишається дискусійною і потребує подальшого пошуку шляхів її вирішення. Першим кроком до розв’язання цієї проблеми ми вважаємо виділення основних наукових підходів, що покладені в основу розуміння феномену PR.

Аналіз сучасної наукової літератури з паблік рилейшнз дозволяє нам виділити такі підходи до визначення цього феномену.

По-перше, PR в сучасному науковому дискурсі розглядається як певний феномен культури, багатовимірне ментальне утворення, що кодує знання про соціально та культурно значущу сферу людської діяльності. За визначенням сучасних британських дослідників К. Ботана і В. Газлетона, паблік рилейшнз є певною культурою, в першу чергу, частиною культури взаємовідносин у суспільстві, “це культурна практика сама по собі” [587, р. 104]. В дисертації Є. Кузнецової зв’язки з громадськістю визначаються як такий феномен культури, який виступає в якості інтегратора всіх сегментів системи культури суспільства, тобто виконують культуруутворюючу роль [279], а українська дослідниця Л. Мендісабаль зв’язки з громадськістю розглядає як фактор культурної політики української держави [326].

Справді, якщо розглядати цей феномен в цьому ракурсі, то ми побачимо, що “пріоритет культури” при визначенні PR зумовлений низкою причин.

Причина перша: PR є досягненням загальної культури як рівня цивілізованості людського суспільства загалом, вони виникли в результаті технічного прогресу і є його наслідком, оскільки культура, як сукупність досягнень у виробничому, громадському й розумовому плані в різних сферах (науці, освіті, мистецтві, та ін.) включає елементи технократичних перетворень. Отже, PR можна вважати культурною практикою. Додамо, що у межах певного соціуму, який є результатом діяльності організованої на конкретному етапі історичного розвитку сукупності індивідів, що об’єдналися на підставі характерних саме для них відносин, PR може розглядатися як професійна субкультура. Схему інтеграції PR в систему загальної культури російська дослідниця А. Ігнаткіна визначає наступним чином: “виробник (професійна організація, що спрямована на розвиток PR-діяльності) ↔ концепт PR як продукт ↔ споживач (національно-культурне співтовариство) та концепт PR як концепт сприйняття” [182, с. 56]. Пройшовши останню стадію інтеграції в систему загальної культури, PR

включається в структурні схеми спілкування і в розумові категорії, що характеризують, в першу чергу, соціальну комунікацію.

Причина друга: процеси “громадських зв’язків” перебувають під сильним впливом різноманітних соціокультурних тенденцій, зумовлених становленням сучасного соціуму. За лексикологічною проблемою визначення термінології в сфері зв’язків з громадськістю стоїть, як слушно зазначає О. Кисельова, проблема соціокультурна, яка зумовлена постійним розвитком і уточненням знання про PR в цілому і самобутністю українського інституту громадських зв’язків зокрема [219]. Отже, пріоритет культурологічного підходу при визначенні PR зумовлений його міжкультурною значимістю: PR був занесений до українського інформаційного простору з американського та європейського когнітивного простору в процесі комунікації між американською, європейською та українською культурами і став частиною національної комунікаційної культури.

Ми погоджуємося з думкою Т. Лещенко, що зв’язки з громадськістю мають реалізовувати свій культуроутворюючий потенціал у субкультурі певних соціальних спільнот завдяки продукуванню, відтворенню і трансляції цінностей цих спільнот, культивування відкритості, інтегративності й стійкості відносин, розвитку здатності моделювати суспільний настрій [300]. Крім того, спираючись на основні положення концепції соціальної дії Т. Парсонса [370], можна розглядати зв’язки з громадськістю на соціетальному рівні (на рівні організаційних аспектів життєдіяльності суспільства) в кількох аспектах: як елемент, що виконує функцію відтворення культурних зразків у культурі, яка їх виробляє; як механізм соціокультурної презентації світоглядних уявлень і цінностей у зовнішньому середовищі, як спосіб формування публічного дискурсу. Щоправда для українського бізнесу культурна складова моделі поки не набула характеру значущого елемента. Цим, на нашу думку, пояснюється різниця в осмисленні зв’язків з громадськістю в контексті субкультури бізнес-спільноти або політичної спільноти за кордоном і в Україні, де, на відміну від більшості країн Європи, Азії та Америки, мало застосовується підхід до зв’язків з громадськістю як до

соціокультурної комунікації між владою і суспільством, між бізнесом і суспільством, що ґрунтується на спільних цінностях.

Виявлення сутності зв'язків з громадськістю як поширеного в сучасному світі феномену ускладнюється, якщо усвідомити той факт, що цей феномен набуває певних ознак, адаптуючись у різних культурах і, відповідно, мовах. І хоча сам термін “PR” був запроваджений американськими фахівцями в галузі суспільних комунікацій, згодом відбулася його адаптація і в інших країнах світу. Надалі це поняття та його функції модифікуються і набувають у інших культурах певних рис, відмінних від американської. Розглядаючи різні аспекти міжкультурної комунікації як феномену сучасного світу, багато авторів приділяють пильну увагу так званому “конфлікту культур” при сприйнятті однієї культурою артефактів іншої культури (О. Єгорова; Г. Іванченко; Г. Авенаріус (H. Avenarius); Р. Сінгх (R. Singh), Р. Сміт (R. Smyth), Г. Сіннотт (G. Synnott), Д. Маккі (D. McKie); Д. Мосс (D. Moss) и Д. Версік (D. Vercic), Б. ван Рулер (Betteke van Ruler)). Так, наприклад, зв'язки з громадськістю в Японії розуміються як “зв'язки з пресою”, в японській мові немає терміна для позначення цього феномену, немає відповідного терміна і в німецькій мові, у Румунії термін “зв'язків з громадськістю” нерідко плутається з позначенням “інформаційна довідка”, – послуги, яка надається покупцям в якості сервісної довідки [143, с. 135]. Але відсутність відповідного терміну не означає, що там не поширена сама практика PR, що є сферою соціальнокомунікаційної діяльності. Такий стан справ з визначенням самого феномену PR та змістом цієї діяльності призводить до того, що недооцінка важливості визначення паблік рилейшнз певною мірою позначаються на тому, що і функції і професійна практика різняться залежно від регіону в світових масштабах. “Конфлікт культур” із самого початку відчувався при сприйнятті українською культурою PR як артефакту іншої культури. Це було характерно для українського суспільства в 90-ті рр. ХХ ст., тобто в момент входження його в життя нашої країни.

По-друге, один з підходів до визначення феномену паблік рилейшнз містить таку складову, як комунікаційний менеджмент або управління

комунікаціями. При цьому “управління” або “менеджмент” слід розуміти широко, як управління інформаційно-комунікаційними потоками, управління (сортування) бажаних / небажаних складових інформаційно-комунікаційних потоків, а також керування інформацією через її виробництво (визначення потреби в якійсь інформації, складання цієї інформації в несуперечливе повідомлення або серію повідомлень, просування створеного інформаційного продукту, визначення результату комунікативної акції за допомогою встановлення наявності або відсутності бажаних змін в поведінці тих, на кого ця інформація була спрямована). Інакше кажучи, фахівець з PR працює з повідомленням на всіх етапах і на всіх ланках комунікаційного ланцюга, забезпечуючи його максимальну ефективність.

Найбільш авторитетні американські дослідники сучасності в галузі PR Дж. Грюніг (J. Grunig) і Т. Хант (T. Hunt) вважають, що більшість визначень публік рилейшнз включають такі два елементи як комунікація і менеджмент. Вони визначають PR як управління комунікацією між організацією та громадськістю [602]. Їх підтримує і інший сучасний американський дослідник М. Менчер (M. Mencher): “PR – це функція менеджменту, яка вивчає і оцінює ставлення громадськості, ідентифікує політику й дії індивіда чи організації з інтересами громадськості і реалізує програму дій для здобуття суспільного сприйняття і розуміння” [612, с. 108]. Свого часу відомий американський вчений Р. Гарлоу (Rex F. Harlow) дав визначення PR, яке згодом увійшло майже в усі світові та українські наукові та практичні дослідження: “PR виконують управлінську функцію, яка сприяє взаєморозумінню, допомагаючи організації встановлювати і підтримувати двосторонню лінійну комунікацію з її громадськістю; включає в себе управління проблемними питаннями; інформує керівництво організації про громадську думку і допомагає реагувати на неї; визначає служіння інтересам громадськості як головний обов’язок організації; інформує топ-менеджерів організації про зміни і допомагає ефективно реагувати на них, тобто виступає як “система раннього сповіщення” про небажані тенденції і базується на відкритому, заснованому на етичних нормах спілкуванні як головному засобі

діяльності” [599, с. 36]. Спроба Р Гарлоу вивести максимально об’єктивне, “універсальне” визначення паблік рилейшнз, використовуючи при цьому весь спектр думок, одночасно здобула і повагу, і нарікання дослідників: колеги не втрималися від критики його претензії на універсальність, отже, загального визнання воно так і не набуло.

Російський дослідник Б. Борисов пропонує власне, синтезоване визначення: “PR – це створення системного інформаційного простору в управлінських цілях з метою формування сприятливих моделей соціальної поведінки, розтлумачених індивідами як самостійні й раціонально обґрунтовані акти; з метою створення і підтримки репутації суб’єктів як державної, так і приватної сфер діяльності. PR – стратегічний корпоративний менеджмент” [77, с. 31]. На наш погляд, це визначення є одним з тих, що найбільш повно розкривають сутність PR як соціально комунікаційного феномену, хоча і є складним за своєю конструкцією.

Одним з найбільш вдалих, на думку практиків PR, є визначення, надане групою науковців – С. Катліпа (S. Cutlip), А. Сентера (A. Center) і Г. Брума (G. Broom), де громадські зв’язки розглядаються як управлінська функція, за допомогою якої встановлюються і підтримуються корисні стосунки як для організації, так і для її громадськості [593]. Однак, якщо аналізувати це визначення з точки зору науки про соціальні комунікації, в ньому відсутня комунікативна складова, адже “взаємокорисні стосунки” не завжди передбачають комунікативний зв’язок. Хоча його лаконічність та прагматична направленість, безумовно, імпонують переважній більшості кризисних менеджерів та маркетологів, які розглядають PR лише як взаємокорисну співпрацю (іноді навіть без “взаємо”).

Підходу до розуміння паблік рилейшнз як менеджменту комунікацій дотримується і певне коло українських дослідників. Так, наприклад, В. Мойсеєв, який стояв біля витоків формування української школи PR, пропонує визначення зазначеного феномену, згідно до якого PR розглядається як різновид соціально-психологічного менеджменту, заснованого на точній і вичерпній інформації, що стала результатом аналізу

тенденцій розвитку країни (або регіону чи галузі діяльності) в політичній, економічній, соціальній і психологічній сферах. Діяльність в сфері PR, на думку дослідника, має бути заснована на дотриманні громадських інтересів та етичних норм. Їх завдання – планомірна реалізація інформаційних та соціально-технологічних заходів по “встановленню усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв’язків між суб’єктами і об’єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою заради впливу на громадську думку і прийняття рішень у процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди” [342, с. 16]. Український дослідник В. Королько також розглядає паблік рилейшнз як управлінську функцію, “що покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно до громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами” [247, с. 120]. Перш за все як сферу управління комунікаційною діяльністю, розглядає PR і представник наукової школи Києво-Могилянської академії С. Квіт. Він надає зв’язкам з громадськістю статус і науки, і мистецтва, визначаючи основний зміст цієї галузі наступним чином: зв’язки з громадськістю “спрямовані на формування ефективної системи інформаційних потоків соціального суб’єкта, що забезпечують оптимізацію його взаємодії з громадськістю, від якої залежить успішна життєдіяльність даного суб’єкта” [213, с. 122]. Українська дослідниця Л. Єгорова вважає, що “PR – феномен сучасного суспільства, товариства “просунутих” інформаційних технологій, призначення якого шляхом гармонізації відносин між різними соціальними інститутами одночасно контролювати і управляти інформаційними потоками” [161, с. 10]. Погоджуючись зі згаданими вище дослідниками, вважаємо, що розуміння паблік рилешнз як сфери управління комунікаційними потоками дійсно відображає сутність даної діяльності. Воно і є найбільш поширеним, оскільки відповідає потребам соціуму у створенні ефективної системи обміну інформацією, що забезпечує оптимізацію громадських зв’язків.

Визначення паблік рилейшнз як менеджменту комунікацій – найбільш поширена тенденція до розуміння їх сутності, особливо серед практиків PR.

По-третє, на думку сучасного американського дослідника феномену паблік рилейшнз У. Стефенсона (W. Stephenson), в основу розуміння PR має бути покладена перша й універсальна потреба людської істоти – потреба спілкування (комунікації). Така потреба виникає в людини з моменту народження, бо дихання – це вже одна з його форм. Все людське буття ґрунтується на потребі “встановлювати відносини” (“open up relations”), мати щось спільне, розподіляти щось між собою [627, с. 7]. Цю думку підтримує і Дж. Гордон (Joye C. Gordon) [595], визначаючи пріоритетність комунікативного підходу при визначенні сутності PR. Сучасні французькі дослідники зв’язків з громадськістю Ж. Шомелі та Д. Уісман також вважають, що “PR – це набір способів, які застосовуються суб’єктами для моделювання людського спілкування” [563, с. 24]. Розуміння феномену PR доповнюється визначенням, запропонованим російською дослідницею М. Шиліною, яка стверджує, що система зв’язків з громадськістю – це динамічна, системна єдність базисних, технологічних, креативних суб’єктів, які пов’язані комунікацією різного рівня та функціонують у публічному просторі з метою гармонізації соціальної комунікації [558]. На наш погляд, комунікаційна сутність феномену паблік рилейшнз є його першою і головною ідентифікаційною ознакою, і саме ця його сутність дозволяє віднести PR до явищ соціально комунікаційного характеру.

По-четверте, розроблені на сьогодні підходи до розуміння зв’язків з громадськістю розглядають PR і як соціальну технологію. Український дослідник інформаційних процесів в структурі світових комунікаційних систем А. Чічановський зазначає: “PR є самостійним видом діяльності, за своєю суттю це технологія управління інформаційними ресурсами для досягнення мети організації. PR-технології застосовуються в усіх сферах життєдіяльності цивілізації, а зростання значущості PR у XXI ст. зумовлене процесом формування інформаційного середовища, яке робить організацію дедалі залежною від думки й поведінки суспільства. Успіх діяльності

організації визначається ступенем позитивного ставлення до неї – Goodwill (прихильність), який набув статусу нематеріального ресурсу, що має оціночну вартість і відображається в балансах організації. А отже, PR-діяльність переходить до розряду стратегічних ресурсів цивілізації” [540, с. 160]. Російський дослідник А. Трунов також розглядає паблік рилейшнз як специфічну базисну, цивілізаційну технологію, що була сформована в епоху переходу до індустріального суспільства, за допомогою якої суб’єкти соціокультурних взаємодій здійснюють свій інформаційний вплив на свідомість і поведінку людини й соціальних груп шляхом налагодження ефективних публічних дискурсів в процесі соціального управління та духовного виробництва. “Соціальні технології “паблік рилейшнз” детерміновані процесами суспільної раціоналізації і глибинної трансформації публічного дискурсу цивілізації модерну. Класичні моделі технологій “паблік рилейшнз” (одностороння модель, модель суспільної інформації, модель двосторонньої асиметрії, модель двосторонньої симетрії) мають різний соціокультурний статус і, в свою чергу, визначають функціональне поле сучасної культури” [501, с. 34]. Багато в чому з ними погоджується і український вчений О. Холод, який пише: “Досить впливовою і дієвою слід вважати технологію соціальних зв’язків (паблік рилейшнз), про яку вже написано багато праць і здійснено безліч досліджень. Згадана технологія соціальних зв’язків здійснюється завдяки цілеспрямованому систематичному налагоджуванню зв’язків із громадськістю при використанні правдивої інформації, яку керівництво організації постійно пропонує народу, споживачам чи то власної продукції, чи то послуг” [525, с. 93]. Визначення PR як соціально комунікаційної технології розкриває технологічність даного процесу і відображає основну функцію зазначеного явища – функцію встановлення зв’язків з громадськістю. В зарубіжній школі паблік рилейшнз технологічний підхід презентований у роботах Роберта Хиза (Robert L. Heath) [600], Герберта М. Бауза (Herbert M. Baus) [580], Т. Ханта (T. Hunt) [602], М. Джонсона (M. Johnson) [603], Р. Рейли (R. Reilly) [621], Н. Стоуна (N. Stone) [629] та ін.

По-н'яте, аналіз розробок, присвячених історії і практиці PR, таких зарубіжних та українських вчених як, наприклад, Г. Авенаріус (H. Avenarius), Е. Бернейз (E. Bernays), Л. Ноутл (L. Nolte) і Д. Уілкокс (D. Wilcox), Н. О'Коннор (N. O'Connor), Дж. Пімлотт (J. Pimlott), А. Роалмен (A. Roalman), В. Королько, А. Отченко, дозволяє нам зробити висновок про наявність міцної тенденції звернення до етичних принципів при визначенні паблік рилейшнз. Етичний підхід дозволяє представляти PR як процес, метою якого є лише суспільне благо, відокремлювати практику пабліситі й пропаганди і інші маніпулятивні методи від прогресивних методів PR, а також до застосування, спираючись на демократичні позиції, оцінних підходів щодо характеристик методів і принципів зв'язків з громадськістю, які можуть розглядатися лише професійними "інструментами". Погоджуючись з міркуваннями науковців (Е. Бернейз; Дж. Пімлотт, С. Пономарьов), ми вважаємо, що цьому є пояснення: слід враховувати, що історично PR зародився у США, де сприймався як одне з вагомих досягнень американської демократії. Про це неодноразово нагадували його засновники – Е. Бернейз, А. Лі та ін. Англійський дослідник Д. Пімлотт, який більше року витратив на вивчення PR-активності в США, так схарактеризував американський PR в своїй книзі "Паблік рилейшнз і американська демократія" (Public Relations and American Democracy, 1972): "PR – це один з методів, за допомогою яких суспільство пристосовується до мінливих обставин і залагоджує конфлікти відносин, ідей, інститутів і персоналій. Люди, практикуючі PR, допомагають "наводити мости" в тих критичних місцях, які, незважаючи на розвиток освіти і комунікацій, існують між мільйонами простих чоловіків і жінок з одного боку і тисячами бізнесменів, чиновників, управлінців, керівників профспілок, університетів, церкви і всіх тих, хто складає поняття "правлячий клас" – з іншого боку" [618, р. 16]. Фундатори американської школи паблік рилейшнз вважають, що PR – вагоме завоювання американської демократії і воно не має включати в себе негативні складові. Але, як справедливо зазначає російський дослідник С. Пономарьов, практика PR часто не відповідає теоретичним, заснованим на дотриманні етичних норм уявленням

про феномен. Науковець також зауважує на наступних фактах: PR-фахівців іноді сприймають як “паразитів на тілі преси”, журналісти дають своє розуміння PR: “Існує правда, й існує паблік рилейшнз, – не варто плутати ці поняття”, до фахівця з PR можуть використати слово “flack” – “професійний брехун”, а в “Словнику американського сленгу” Р. Спірса подано кілька негативних значень цього слова, в тому числі, PR-агент або PR-чиновник [383]. Отже, перед професійною спільнотою встало питання про порятунок іміджу як самого явища, так і професії. Відповідно, актуальним стало широке обговорення етичного аспекту PR-діяльності, посилення уваги професійних асоціацій до етичних засад фахової діяльності. Як національні, так і міжнародні Хартії (Римська, Гельсінкська та ін.), зафіксували стандарти та етичні норми професії. За кордоном прагнення привернути увагу професійної спільноти до необхідності чіткого дотримання норм професійної етики та визначення наслідків неетичної PR-діяльності представлені в теоретичних концепціях і наукових розробках 80-х рр. В Україні роботи на цю тему з’являються значно пізніше, переважною більшістю носять фрагментарний характер, хоча етичний аспект практики PR в Україні давно потребує системного дослідження.

Успішна реалізація соціальної функції PR-діяльності – утворення позитивного клімату в соціумі – має бути нерозривно пов’язана з етичними нормами цієї професії, а саме: прагненням не ображати почуття людини, дбати про її позитивний настрій, підтримувати її гідність і доводити значущість в цьому суспільстві. У підсумку мається на увазі, що становлення позитивного клімату в соціальному середовищі – невід’ємна складова PR, основа цієї професії, тому, наприклад, при вербалізації концепту PR в процесі соціального діалогу, така інтенція втілюється у використанні таких способів висловлювання думки, які не можуть зачепити почуття і гідність людини, ущемити його людські права безтактністю або прямолінійністю щодо статі, віку, національної або расової приналежності, соціального статусу, стану здоров’я. Ідея прояву доброго ставлення до людини лежить в основі тенденції політкоректності, деякі дослідники (С. Кришнамурті, Д. Мосс і Д.

Версік; Н. О'Коннор, Т. Фалконі) навіть вказують на те, що розвитку цієї культурно-поведінкової тенденції сприяло саме виникнення PR, і знання про яку, безсумнівно, входять до його складової.

Однак, перед фахівцями PR стоїть актуальне питання, яке потребує негайного вирішення: чи варто акцентувати увагу на етичному аспекті PR-діяльності та відображати тезу про “служіння суспільному благу” власне у визначеннях цього феномену? Полемізуючи з Р. Гарлоу, Дж. Грюніг наполягав на тому, що PR – це сукупність комунікаційних тактик і методів, тобто – інструментів, які можна використовувати по-різному. “І якщо хто-небудь використовує ці інструменти не на користь суспільству, чи означає це, що він практикує не паблік рилейшнз? Не тільки у сфері паблік рилейшнз є професіонали, яких важко назвати “соціально відповідальними”, такі люди є в будь-яких професіях – журналісти, медики, адвокати можуть бути високо професійними, але, при цьому, зовсім не думати про суспільне благо” [136, с. 92].

Ще один із аспектів визначення PR торкається властивостей тієї інформації, що транслюється з боку ініціатора PR -дії. У тому випадку, коли зв'язки з громадськістю постають як комунікація, громадськості повинна надаватися достовірна і повна інформація з боку суб'єкта PR. Передбачається, що людина, яка отримує цю інформацію, здатна самостійно визначити своє ставлення до організації і прийняти те чи інше рішення. Повідомлення адресату не носить рекламного характеру, об'єкт впливу PR вільний у своєму виборі, а інформація, яку він отримує, є нейтральною. У разі, якщо паблік рилейшнз трактується як професійна діяльність, то відправник повідомлення може бути не орієнтований на відкритий діалог. Суб'єкти паблік рилейшнз налагоджують свої відносини з громадськістю, виходячи зі своїх інтересів. Тому інформація, яку отримує адресат, не може бути нейтральною, оскільки вона виходить від зацікавленого суб'єкта. З усього сказаного вище випливає, що і функції PR будуть розумітися по-різному. У першому випадку в основі визначення паблік рилейшнз – встановлення доброзичливих відкритих відносин між організацією і

громадськістю, що служить, в свою чергу, гарантом стабільності соціуму загалом. У другому випадку в основі розуміння PR – вирішення проблеми суб'єкта або замовника. Метою паблік рилейшнз в цьому випадку є формування у людей вигідної для організації поведінки.

По-шосте, при визначенні феномену паблік рилейшнз слід враховувати й той факт, що у зв'язку з безперервним зростанням в ХХІ ст. соціальної значущості PR, в ньому починають виділятися все нові напрямки, які формують окремі, галузеві сфери соціальної діяльності: “crisis management” – управління кризовими ситуаціями; “corporate affairs” – управління процесом створення та підтримки корпоративного іміджу; “image making” – створення образу особистості; “media relations” – встановлення відносин зі ЗМІ; “public affairs” – зв'язки з громадськими організаціями, органами державної влади, державними установами; “investor relations” – встановлення взаємин з інвесторами; “public involvement” – громадська експертиза; “employee communications” – побудова відносин керівництва компанії з її персоналом; “special events” – подієва комунікація, організація презентаційних заходів; “message management” – управління процесом створення адекватних для сприйняття цільовою аудиторією повідомлень тощо [166, с. 150–167]. Наслідки цієї спеціалізації відбиваються у визначеннях позначеного феномену, особливо, коли йдеться про ці галузеві його види.

По-сьоме, поняття PR має багатоаспектну структуру – універсальний, етимологічний, національний та професійний пласти, що зумовлені його сутнісними характеристиками. Універсальні характеристики, що стосуються змісту та структурної організації терміна в національних моделях PR, наприклад, американський PR, британський PR, французький PR, болгарський PR, чеський PR, російський PR і, нарешті, український PR зумовлені генетичним зв'язком терміна “PR” з універсальною категорією людської свідомості – концептом переконання. “Універсальний шар у структурі концепту PR представлений єдиним для всіх національних культур квантом буденного знання, закріпленого за номінацією “паблік рилейшнз” [182]. І в американській, і в європейській, і в українській професійній сфері

PR відбивається у свідомості реципієнта як узагальнене сприйняття стратегії довіри, переконання, налагодження взаємовідносин, узгодження інтересів.

В. Стефенсон (W. Stephenson) [627], Ж. Шомелі і Д. Уїсман [563], А. Сентер і Ф. Уолш (A. Center, F. Walsh) [590] та ін. розглядають PR як один з видів переконуючої комунікації та вважають, що він етимологічно пов'язаний з такими видами переконуючої діяльності, як пропаганда, лобізм, реклама. Водночас С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум [593] відзначають, що саме PR виявилися найбільш ефективним, на відміну від пропаганди і навіть порівняно з рекламою, засобом регулювання суспільної думки й оцінок практично в будь-якій сфері сучасного життя: від економіки, політики та шоу-бізнесу до соціальної сфери та освіти. Зокрема, Г. Тульчинський пише: “PR тим і відрізняється від пропаганди, що <...> при дотриманні інтересів сторін веде чесну і щирю гру, націлену на взаєморозуміння. Різниця не в формі і методах – вони можуть збігатися. Різниця – в моральному посиленні, якщо завгодно – в метафізиці моральності, вихідній установці на ставлення до інших або як до об'єктів гри без правил, або як до вільних (і відповідальних) партнерів” [502, с. 31]. Отже, етимологічний та генетичний зв'язок PR має з такими явищами, як пропаганда, реклама, лобіювання, що співвідносяться з функцією переконання; а породженнями PR, які входять до його структури, слід вважати іміджмейкінг, кризовий менеджмент, меседж-менеджмент, виробничі комунікативні зв'язки, політкоректність та ін. Всі перераховані явища належать і американській, і європейській культурам, де їх пов'язує хронологія походження (вони з'являлися в цих культурах практично синхронно) та паралельне, хоча й неоднакове, існування в двох культурах в умовах їх тісної взаємодії. Деякі автори висловлюють навіть таку радикальну точку зору, відповідно до якої “PR американського і європейського типу повинні будуть зіграти визначальну роль у розвитку менталітету колишніх соціалістичних країн” [563, с. 19] завдяки своїй унікальній здатності гуманізувати суспільні відносини. Ці перераховані явища належать й українській культурі, хоча й з'явилися в ній значно пізніше в зв'язку з відомими історичними обставинами, пов'язаними з руйнуванням

тоталітарної держави і переходом України до формування незалежної демократичної держави.

По-восьме, існує певна група дослідників, які вважають за необхідне при з'ясуванні сутності паблік рилейшнз спиратися на такі поняття, як “репутація” або “довіра”. Інститут зв'язків з громадськістю Великої Британії (Chartered Institute of Public Relations – CIPR) пропонує визначати PR як постійні і спрямовані дії, що направлені на “підтримку доброї волі, гарної репутації та взаєморозуміння між організацією та громадськістю” [2, с. 318]. Вони обслуговують такі соціальні інститути, як підприємництво, профспілки, фонди, урядові установи, добродійні асоціації, освітні і релігійні організації, допомагають їх керівникам приймати ефективні рішення і діяти більш цілеспрямовано. А підтримку серед фахівців на Близькому Сході отримало визначення Асоціації зв'язків з громадськістю країн Близького Сходу (Middle East Public Relations Association – MEPRRA): PR опікуються репутацією задля здобуття обізнаності та підтримки з боку громадськості, впливу на її погляди та поведінку [2].

Проводячи порівняльний аналіз різних поглядів на предмет паблік рилейшнз, англійський учений Р. Гейвуд свого часу писав про точку зору на зв'язки з громадськістю, яка описує їх як мистецтво формувати індивідуальність організації. Більш того, він вважав найбільш задовільним узгоджене з менеджментом “практичне визначення зв'язків з громадськістю як управління корпоративною репутацією” [522, с. 14]. Таким чином, існує підхід, в межах якого спільна ціль паблік рилейшнз – встановлювати та підтримувати атмосферу розуміння і довіри, які, в свою чергу, є базовими константами досягнення узгодженості в діях. Такий підхід до розуміння сутності паблік рилейшнз найбільш поширений в бізнесовій сфері, а під час виборчих процесів – і в сфері політичній, адже сам по собі репутаційний капітал, який створюється також і за допомогою зв'язків з громадськістю, є важливою складовою загального капіталу організації і має певну вартість.

В основу розуміння PR багатьма дослідниками покладена потреба в створенні довірливих відносин, взаєморозуміння між суб'єктами PR-

комунікації: “створення клімату довіри в середовищі, з яким суб’єктам PR доводиться взаємодіяти, і зазвичай в суспільстві як такому” [590, р. 13]. Цю думку також підтверджує Ф. Буарі [81], який в PR бачить діалогову модель знаходження суспільного консенсусу і пропонує розглядати їх як менеджмент в сфері комунікацій соціуму. Саме завдяки діалоговому характеру паблік рилейшнз, як стверджує інший французький фахівець Л. Матра (L. Matra), “досягається сприйняття громадськістю “викладених” та “посланих інформаційних потоків” [610, с. 9].

Зазначений аспект домінує і в офіційній заяві від 6 листопада 1982 року Товариства громадських відносин Америки (Public Relations Society of America – PRSA), де підкреслюється, що PR сприяють встановленню у сучасному складному плюралістичному суспільстві взаєморозуміння між окремими групами та організаціями, забезпечуючи гармонізацію приватної та громадської діяльності. Вони обслуговують такі соціальні інститути, як підприємництво, профспілки, фонди, урядові установи, добродійні асоціації, освітні і релігійні організації, допомагають їх керівникам приймати ефективні рішення і діяти більш цілеспрямовано. Отже, створення клімату довіри між зазначеними суб’єктами сприятиме пошуку консенсусу при прийнятті важливих для обох сторін рішень.

Найбільш поширеними з цього погляду є визначення Британського інституту зв’язків з громадськістю (IPR), яке було запропоноване в 1948 р. і уточнене в 1987 р. В ньому сутність діяльності в галузі паблік рилейшнз пов’язується з планованими й здійснюваними зусиллями, що спрямовуються на встановлення й підтримку доброзичливих відносин між організацією та її громадськістю [2]. Потреба в створенні клімату довіри закладена і в визначенні, наведеному в словнику Н. Уебстера (Webster's International Dictionary), згідно з яким PR розуміються як “сприяння становленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей і суспільством загалом за допомогою розповсюдження роз’яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінювання громадської реакції на неї” [619]. Український дослідник С.

Білоус також стверджує, що зв'язки з громадськістю “це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією” [68, с. 11]. Таким чином, створення довірливих відносин – основа розуміння сутності аналізованого феномену, на яку звертають увагу сучасні і українські, і закордонні науковці.

Водночас досягнення та підтримка взаєморозуміння між організацією і її публікою, на якому робить акцент певна група науковців і української, і британської, і російської школи паблік рилейшнз у наведених визначеннях PR, може викликати певні сумніви, оскільки у сфері PR використовуються також і методи, мета яких – створення атмосфери “інформаційного вакууму” або навіть нерозуміння задля провокування інтересу до організації та інформаційного попиту щодо її дій. Так, наприклад, С. Пономарьов констатує, що метою PR іноді буває просто інформування, і не лише публіки, якою цікавиться організація, але й тих, хто просто зверне увагу на цю інформацію. Уявити при цьому портрет реципієнта, а тим більше розуміти їх фахівцеві, що розповсюджує інформацію про організацію, не завжди вдається [383]. Цей факт значно ускладнює комунікаційний процес, метою якого є PR, адже ситуації, в яких закладено лише інформування як спосіб зв'язку з громадськістю, не повністю відображають їх сутність, хоча за певних обставин має місце в практиці PR. Але інформування має представляти лише певний крок у встановленні зв'язків з громадськістю. Наприклад, це можливо в ситуації запровадження кризових PR-комунікацій, коли спочатку – інформування про проблему, а наступні кроки, які стають можливими лише за умов довірливих взаємовідносин, – обговорення з громадою проблеми та прийняття спільних рішень щодо її подолання.

На наш погляд, важливо усвідомити той факт, що інформація – це лише частина комунікацій, а комунікації – це лише частина PR. Отже, визначення

паблік рилейшнз, що описують їх як організовані двосторонні контакти між організацією та аудиторіями, які стають визначальними для успіху цієї організації, визначення, що спрямовані тільки на досягнення взаємного розуміння, засвідчують інформаційний характер PR-діяльності, але не саму їх сутність, адже інформація може змінити знання, але не обов'язково думки й ставлення. Тому те, що компанія говорить про себе, так само важливо, як і те, що вона робить. “Ефективні зв'язки з громадськістю – це набагато більше, ніж просто контакти: це щось більш фундаментальне для організації”, – стверджує Р. Гейвуд [522, с. 14].

Існує ще один, на перший погляд, досить простий і очевидний спосіб вирішення проблеми визначення феномену паблік рилейшнз, про який свого часу писав Ш. Гаррісон: “Вислів “зв'язки з громадськістю” повинен тлумачитися тільки в тому значенні, яке закладено в слова, що його складають: зв'язки з громадськістю” [521, с. 23]. Але цей феномен є надто складним, щоб бути представленим єдиним визначенням і в такий спосіб. Відомо лише, що “паблік рилейшнз стосується кожного, хто має контакти з іншою людиною”, – пише Ф. Зейтель (F. Seitel) [623, р. 5]. Відзначаючи аналогічні спроби як українських, так і зарубіжних учених проаналізувати наведені вище параметри, варто згадати й позицію А. Богоявленського [72] та С. Сухих [475], які вказують, що, суперечності, які виникли при формулюванні PR-дефініцій можна позначити опозицією: PR як гіперпоняття комунікативних технологій або PR як особливий вид комунікативної діяльності. Друга опозиція представляє проблему PR як протиставлення: PR як маніпулятивна діяльність або автентична комунікація. Тому цілком слушною, на наш погляд, є позиція С. Тучкова, який зазначає: “Разом з тим певні розбіжності (як у вітчизняній, так і в західній літературі) існують також з приводу онтологічного статусу паблік рилейшнз” [503]. Його підтримує Є. Коханов, який пише про те, що передумов для суперечностей може бути набагато більше, оскільки “в літературі (за підрахунками фахівців) існує близько тисячі дефініцій, що характеризують сутність PR” [256, с. 19]. Припускаючи, що всі вони так чи інакше позиціонують різні якості PR, А.

Богоявленський відзначає, що “загальну їх кількість підрахувати просто неможливо, оскільки багато з цих визначень створюються буквально на наших очах” [72]. Отже, пошук оптимального визначення феномену паблік рилейшнз залишається актуальною проблемою сучасної науки про зв’язки з громадськістю і потребує свого вирішення.

Аналіз визначень паблік рилейшнз переконує нас в тому, що перспективними є сучасні підходи, які лежать у площині визначення кола базових понять, що описують практику застосування PR. Так, наприклад, у США спеціалісти, що практикують в сфері зв’язків з громадськістю, та дослідники зазначеного феномену (Д. Крукберг, Л. Ноутл, Дж. Уайт, Д. Уилкокс та ін.) зійшлися на чотирьох словах, які можуть безпосередньо охарактеризувати цю професію, а саме: стратегічний, тактичний, зворотний і керівний. Саме тому PR часто помилково розуміють як роботу прес-служб, які в розвинутих демократичних країнах світу використовуються в якості “тактичних комунікацій”, тоді як паблік рилейшнз сприймають як “стратегічні комунікації”. На нашу думку, це дві сторони одного явища: стратегічні паблік рилейшнз відповідають на запитання “що” і “як” повідомити, а призначення прес-служб – відповідати на запитання “де” і “коли” пояснити те, що було розроблено в межах стратегічних паблік рилейшнз. “Запропоноване на інтернет-сторінках міжнародних PR-агенцій “Burson – Marsteller”, “Weber Shandwick Worldwide”, “Fleishman – Hillard”, “Porter Novelli та Edelman” PR позиціонуються як форма стратегічних комунікацій, що спрямовуються безпосередньо на підвищення громадської обізнаності та поліпшення сприйняття; це процес створення гарних взаємовідносин між організацією та громадськістю, що включає такі поняття, як репутація та безпосередньо комунікація або поширення інформації” [143, с. 136]. Таким чином, актуалізація уваги на стратегічному характері PR-комунікацій та їх зворотному зв’язку говорить про важливість цих двох параметрів при виявленні сутності сучасних PR-комунікацій.

Автори “Настільної енциклопедії Public Relations” задля уникнення необхідності давати точне визначення зв’язків з громадськістю, лише

визначають, що PR відповідає за створення репутації та формування громадської думки. Чим активніший процес рівноправного відкритого діалогу з суспільством, тим більш стабільною і більш позитивною буде репутація. Загалом PR покликаний забезпечувати ефективний діалог з суспільством, формувати і підтримувати позитивний образ, репутацію організації, її послуг та ключових співробітників [183, с. 8]. А. Кривонос визначає специфічний характер комунікацій з громадськістю, які ставлять за мету налагодження діалогічних відносин між різними групами громадськості, різними суб'єктами публічної сфери, і розглядає їх як своєрідну систему комунікаційних технік, що призначені оптимізувати комунікаційне середовище базисного суб'єкта PR [269, с. 18]. Український дослідник С. Матвеєв уточнює: “PR – процес налагодження та розвитку двосторонніх зв'язків між суб'єктом суспільства та його цільовими аудиторіями. Під двосторонніми зв'язками мається на увазі наявність зворотного зв'язку, а також можливість впливу як суб'єкта на цільові аудиторії, так і цільових аудиторій на суб'єкта” [319, с. 193], а Т. Лебедева, спираючись на думку французького науковця Л. Селерона та підкреслюючи особливості сутності PR, відзначає, що це “величезна перевага, незмінне благо інформації, яке може широко розповсюджуватися та використовуватися керівниками для здійснення реформування своєї організації” [296, с. 15]. Сьогодні, в епоху поширення інтерактивних медіа, зворотній зв'язок є не лише ціллю паблік рилейшнз, але й їх основною умовою, що значно розширює спектр їх можливостей.

Автори колективної праці У. Агі, Д. Вілкокс, Т. Естер, Г. Кемерон, Ф. Олт для того, щоб отримати уявлення про основні елементи діяльності зі зв'язків з громадськістю, пропонують орієнтуватися на такі ключові слова, як цілеспрямованість, планованість, актуальність, суспільний інтерес, двостороння комунікація, функція управління [4, с. 27–28]. Справді, зв'язки з громадськістю є цілеспрямованою і навмисною діяльністю, організованою таким чином, щоб впливати, домагатися взаєморозуміння, здобувати інформацію та здійснювати механізм “зворотного зв'язку” (мається на увазі

відповідна реакції тих, на кого спрямована діяльність по зв'язках з громадськістю). PR є і планомірно організованою діяльністю щодо знаходження рішень проблем і розробки логістичного забезпечення, вона має бути системно організована і включати в себе збирання та аналіз необхідної інформації, а актуальність PR пояснюється тим, що ефективна робота, спрямована на підтримку зв'язків з громадськістю, ґрунтується на реаліях поточної політики й суспільного оточення. Жодні зусилля, спрямовані на встановлення зв'язків з громадськістю, не зможуть привести до бажаних результатів щодо отримання суспільної підтримки, якщо дії організації не відповідають реаліям свого соціального оточення. Суспільний інтерес є головним елементом діяльності по зв'язках з громадськістю і передбачає таке налагодження цих зв'язків, яке повинно буде взаємовигідним як для організації, так і для її суспільного оточення, і ця діяльність полягає в знаходженні взаємної відповідності інтересів організації тим інтересам і проблемам, які хвилюють її громадськість. Діалогова модель комунікації передбачає, що зв'язки з громадськістю є чимось більшим, ніж просто поширення інформації. І це також важливо щодо необхідної зворотної реакції суспільного оточення.

Функція управління PR виявляється в тому, що діяльність зі зв'язків з громадськістю більш ефективна, коли вона є частиною комплексного процесу прийняття рішень. Така діяльність включає в себе як консультування, так і роботу над розв'язанням проблем на вищих рівнях організаційної структури, а не просто поширення інформації після того, як було прийнято відповідне рішення. Загалом всі наведені вище елементи паблік рилейшнз є “частиною загального інтерактивного процесу, який і складає те, що прийнято називати діяльністю по забезпеченню зв'язків з громадськістю” [4, с. 28–29]. Інтеракція відображає комунікаційну сутність феномену PR і є його важливою ідентифікаційною ознакою.

Одним з варіантів вирішення проблеми визначення такого складного соціокультурного феномену, як паблік рилейшнз, може бути, на думку І. Кужелевої-Саган, “виявлення його ключових “кодів”, що володіють

гранично високим ступенем узагальненості (генералізації), щоб у своїй сукупності скласти якийсь “цілісний вимір” або “генотип”, за допомогою якого можна ідентифікувати й конструювати PR в межах будь-якої філософської та спеціально наукової парадигми, сфери соціальної практики, наукової галузі та ціннісно-цільової установки. Це можливо за таких умов: 1) кількість “кодів” має бути відносно невеликою, 2) кожен з “кодів” повинен бути, в свою чергу, багатозначним поняттям, 3) “генотип” повинен мати властивості відкритої системи” [276, с. 5]. У ролі “кодів”, що становлять “генотип” PR, автор вбачає п’ять понять: керування, технологія, управління, діалог, громадська думка. Базовими кодами є поняття “комунікація” й “технологія”: перше дозволяє ідентифікувати PR, перш за все, як комунікативний феномен, що належить до загального “роду” соціальних комунікацій; а друге говорить про те, що PR, на відміну від природних комунікацій (у тому числі, й управлінського характеру), які пронизують повсякденність індивідів, – це спеціально вибудована (тобто штучна) комунікація, здійснювана з певною стратегічною метою. Код “управління” прямо вказує на характер паблік рилейшнз, здатний виявлятися як прямо, відкрито, так і побічно, опосередковано. Код “діалог” характеризує спосіб (форму) протікання PR-комунікації та дозволяє відрізнити паблік рилейшнз від інших типів комунікаційних технологій, наприклад, від таких односторонніх комунікацій, як пропаганда та реклама. Код “громадська думка” визначає об’єкт впливу PR і його мету. Об’єкт впливу – це громадськість (внутрішня і зовнішня) з притаманною їй свідомістю, що виявляється в наявності тієї або іншої думки. Мету “формування громадської думки” слід розуміти як свого роду головну мету, враховуючи, що кожного разу за допомогою PR вирішуються ще й цілком конкретні завдання. Ключові коди, на думку І. Кужелевої-Саган, набувають різних смислів і доповнюються додатковими кодами, від чого змінюється й загальна семантика “генотипу”. Наприклад, у політологічних дослідженнях з PR-проблематики “генотип”, найчастіше, притягує додатковий код “влада”; в соціально-психологічних – “вплив” і “суспільна свідомість”; у філологічних

– “дискурс”, “жанр”; в економічних – “пабліцитний капітал” і “репутацію” тощо [276, с. 5–7]. І. Кужелева-Саган вбачає “можливість усунення “лакуни” між PR-ідеалами, сформульованими класиками-альтруїстами паблік рилейшнз, і PR-реальністю <...> за допомогою звернення до концепції ідеальних типів М. Вебера. Це дозволяє розглядати “класичні” визначення паблік рилейшнз як ідеальні типи – свого роду “утопії”, які не замінюють собою PR-реальність, але сприяють її пізнанню. З їх допомогою можна встановити ступінь відхилення тієї чи іншої конкретної PR-практики або теоретичної моделі PR від ідеального узагальненого образу паблік рилейшнз” [276, с. 16]. Хоча ідеалістичне розуміння зв’язків з громадськістю дає можливість фахівцям з паблік рилейшнз порівнювати існуючу практику з ідеальним уявленням про неї.

Отже, врахувати в одному визначенні безліч параметрів паблік рилейшнз як системи, що розвивається, так само важко, “як однією рукою утримати під водою стрімкої річки сотні кульок для гри в пінг-понг” [72]. Такого ж погляду дотримується й А. Чуміков: “паблік рилейшнз – це система, що постійно розвивається, а різноманітність її описів свідчить лише про виникнення або домінування будь-яких тенденцій в певні періоди або у певних груп дослідників і практиків. Саме з цього погляду доцільно зробити короткий аналіз низки трактувань PR” [542, с. 12]. Б. Борисов також стверджує: “PR – це система, яка постійно розвивається, а тому і кожне з існуючих визначень відображає лише певний момент і період діяльності дослідників і практиків” [77, с. 31.] “Будь-які погляди на PR відповідають певним періодам в історії паблік рилейшнз і характеризують лише певні моделі PR”, – вважає А. Богоявленський [72]. Дійсно, аналіз визначень зазначеного феномену дає нам підстави стверджувати, що переважна їх більшість спирається лише на певні моделі, актуальні для конкретного часу і ситуації.

Підсумовуючи, зазначимо, що дефініція “паблік рилейшнз” включає таке визначення, яке розкривається в цій дефініції і обов’язково приписується цьому терміну: “паблік рилейшнз” – це менеджмент

інформаційно-комунікаційної сфери, який здійснюється з метою оцінювання та оптимізації взаємодії інтересів соціального суб'єкта з інтересами громадськості. Оскільки дефініція – це формулювання в стислій формі суті термінованого, тобто позначуваного терміном поняття, то ми вказали лише основний її зміст. Єдиною ж підставою для об'єднання всіх визначень або концепцій PR ми вважаємо соціальну та комунікаційну природу паблік рилейшнз. Саме тому при сучасному розумінні PR ми пропонуємо виходити з того, що це професійна діяльність у сфері управління соціальними комунікаціями, яка формує двосторонній інформаційний обмін між суб'єктом PR і громадськістю.

2.2. Зарубіжна та українська наукова традиція щодо визначення поняття “PR”

Класифікацію дефініцій паблік рилейшнз можна укласти, враховуючи складність зазначеного феномену, на різних підставах. Значна кількість варіантів наукової дефініції “паблік рилейшнз” свідчить про багатогранність цього феномену “в його, так би мовити, онтологічному аспекті” [274, с. 32]. Крім того, слід мати на увазі, що в гносеологічному аспекті немає однозначних підходів до визначення сутності будь-якого явища, у тому числі, й розглянутого нами. Для визначення будь-якого феномену можна виділяти різні методологічні підходи.

Критерії вибору дефініцій PR для аналізу, за версією М. Шишкіної, представлені таким чином: легітимність, тобто наявність у визначення офіційного або інституційного статусу, отриманого в професійних співтовариствах, на конгресах, конференціях тощо; канонічність визначень – їх фіксація у словниках, енциклопедіях; високий науковий або професійний статус визначень – приналежність визнаним авторитетам у теорії та практиці, авторам підручників й університетських навчальних програм; репрезентативність визначень основних типів поглядів на сутність і зміст зв'язків з громадськістю, представлених у спеціальній літературі.

Застосовуючи соціологічний підхід до обробки визначень PR, М. Шишкіна вважає, “якщо користуватися основними принципами методології соціального пізнання і розглядати зв’язки з громадськістю як соціальне явище, то можна виділити їх базисний онтологічний статус і обмежену кількість похідних від нього. Такий підхід дозволяє сформулювати не одну, а кілька дефініцій паблік рилейшнз, що не суперечать одна одній, досягти згоди з приводу їх субординації і зняти антагонізм між ними. Крім того, це дасть можливість застосування операціональної дефініції, відповідної конкретній ситуації” [562, с. 62]. Такий підхід, на нашу думку, є найбільш перспективним, оскільки базується на розумінні PR як явища соціального і такого, що має інституційний статус.

С. Ємельянов виділяє нормативний, або описовий, і аналітичний підходи до класифікації визначень терміну “PR” [162]. В контексті виділених ним в теорії PR методологічних підходів можна відзначити, що представники першого підходу роблять акцент на перерахуванні у визначенні суттєвих, на їх погляд, характеристик паблік рилейшнз, які відображають насамперед функціональний аспект, а в межах аналітичного підходу до визначення паблік рилейшнз на основі аналізу наявних дефініцій дослідники намагаються дати своє визначення, яке б найбільш адекватно і найбільш повно відображало б сутність цього явища. Такими авторами є С. Блек, Р. Гарлоу, О. Чуміков, М. Шишкіна та ін. Так, наприклад, О. Чуміков поділяє проаналізовані ним дефініції “паблік рилейшнз” на три групи залежно від ступеня обліку в їх утриманні інтересів організації та громадськості [542, с. 12–16]. Першу групу складають так звані альтруїстичні визначення (наприклад, визначення, прийняте Інститутом суспільних відносин Великобританії); до другої групи – компромісні визначення, в яких відображено поєднання інтересів організації та громадськості (наприклад, визначення, запропоноване Першою світовою асамблеєю асоціацій PR в 1978 р. в Мехіко, в якому PR розглядаються і як мистецтво, і як наука, що має аналізувати основні тенденції, прогнозувати наслідки, видавати рекомендації керівникам організацій і виконувати програми дій в інтересах як організацій,

так і громадськості; третю групу складають визначення паблік рилейшнз, отримані в межах прагматичного підходу, який передбачає пріоритет інтересів організації, реалізація яких ґрунтується на маніпулятивних технологіях. При визначенні PR сам О. Чуміков схиляється до прагматичного підходу: “PR – це система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємин усередині певного проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації цього проекту” [542, с. 14]. Аналіз трактування зазначеного феномену дозволяє нам стверджувати, що до третього підходу – прагматичного – схиляються вчені, які вважають, що PR являють собою професійно організовану, спеціалізовану управлінську діяльність, але це управління особливого роду. Це адресне управління корпоративними відносинами, станом громадської думки по конкретній проблемі, яке має здійснюватися ненасильницькими (не адміністративно-командними) і неманіпулятивними засобами. Ми схильні вважати, що прагматичний підхід для кожної країни є відображенням певного періоду розвитку PR – і як галузі практичної діяльності, і наукового уявлення про зазначений феномен.

Одним з варіантів вирішення проблеми дефінування такого складного соціокультурного феномену як паблік рилейшнз, може бути вже згадуване нами виявлення ключових “кодів”, запропоноване І. Кужелевою-Саган, що складають “генотип”, за допомогою якого дослідниця пропонує ідентифікувати й конструювати PR в межах будь-якої філософської і спеціально наукової парадигми, сфери соціальної практики, наукової галузі та ціннісно-цільової установки [276]. І. Кужелева-Саган пропонує власне операціональне визначення PR, перш за все, як об’єкта пізнання: “паблік рилейшнз – це багатовимірний, поліонтологічний, амбівалентний та антропо-соціокультурний феномен, що еволюціонує, і “генотип” якого складають п’ять генералізованих, нерозривно пов’язаних один з одним кодів” [276, с. 7].

На думку дослідниці О. Осипової, головним обмеженням існуючих класифікаційних підходів до визначення феномену зв’язків з громадськістю стало відсторонення від онтології його суб’єктів. У зв’язку з цим віднесення

визначень PR до будь-якого типу (нормативних, аналітичних, класичних, універсально-компілятивних тощо) не розв'язує базових методологічних проблем щодо сутності й соціальної ролі зв'язків з громадськістю, і в результаті кожна група може включати визначення, що знаходяться у відносинах контрарності і навіть контрадикторності [363]. Виходячи з цього, О. Осипова пропонує детермінуючий ціннісно-смісловий зміст взаємозв'язку суб'єктів PR-комунікацій як основний критерій, на який слід спиратися в процесі зарахування визначень паблік рилейшнз до одного з названих типів. На підставі цього критерію автор виділяє три основні підходи до визначення PR – маркетинговий, соціально-управлінський і аксіологічний. До першої групи входять визначення, в яких онтологічний статус людини редукується до споживача, а громадськість конституюється як певний сегмент споживчого ринку. Другий підхід ґрунтується на їх зарахуванні самими авторами до галузі соціального управління. При аксіологічному підході паблік рилейшнз ґрунтуються на суб'єкт-суб'єктній основі, комунікативний простір розглядається як соціокультурний, гуманістичні цінності конституюються як фундамент людської культури, а громадськості відводиться роль носія ціннісної свідомості та гуманістичного ціннісного ставлення [363]. Не можна не погодитися з тим, що аксіологічний підхід передбачає розкриття в процесі внутрішніх і зовнішніх комунікацій ціннісно-сміслового змісту дій суб'єктів PR-комунікацій, але ми вважаємо його не завжди достатнім для розкриття змісту PR як соціальнокомунікаційної практики.

І. Шакалов систематизує та піддає аналізу наявні визначення PR і виділяє такі методологічні підходи: “альтруїстичний”, “науковий” і “утилітарний”. Автор цієї класифікації пропонує розширене “соціальне” розуміння PR як діяльності, яка може сприяти реалізації як державних, так і корпоративних соціальних програм і пропонує визначати PR як систему соціальних дій інформаційно-комунікативного характеру, націлених на гармонізацію взаємин індивідів всередині конкретного проекту, а також між

учасниками цього проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішного здійснення [543].

В. Замятіна вважає, що умовно можна виділити чотири розуміння сутності паблік рилейшнз: PR як практична або професійна діяльність; PR як особливий вид менеджменту; PR як форма організації комунікації; PR як комунікація між організацією та громадськістю [169, с. 38]. Дана класифікація, на наш погляд, штучно розділяє процес встановлення комунікаційного обміну в контексті громадських зв'язків, оскільки практична діяльність в галузі паблік рилейшнз апріорі є професійною діяльністю, суть якої – встановлення доброзичливих відносин та видача рекомендацій різним організаціям щодо корекції їх публічного іміджу. В той же час фахівець з PR-технологій Ф. Генслоу зазначає: “PR є одним з елементів всього різноманіття видів діяльності, що становлять наше життя. Ми стикаємося з ними постійно. Ми невпинно використовуємо паблік рилейшнз за допомогою безлічі найрізноманітніших способів (в кожен окремий момент залежних від проблем, що вирішуються в конкретній ситуації), навіть якщо самі не усвідомлюємо цього” [523, с. 18]. Подібного роду підхід дозволяє говорити про специфічність цього типу характеристики PR, оскільки при такому визначенні PR стає чимось більшим, ніж просто професійна діяльність, яка організовує особливим чином комунікацію (взаємодію) між організацією та її оточенням. Паблік рилейшнз є сама комунікація, тобто зв'язок між ними. Вона існує незалежно від того, управляє нею хто-небудь чи ні. Створення сприятливих умов для двостороннього спілкування, позитивного ставлення до діяльності організації, гармонізації та узгодженості інтересів можливо лише завдяки керованості комунікаційних потоків, і перш за все, їх змістовного наповнення. У якості керуючої підсистеми виступає суб'єкт паблік рилейшнз, а в якості керованої – громадськість. Суть PR в цьому випадку полягає в тому, що перетворена суб'єктом інформація, впливаючи на керуючу підсистему, змінює її стан. PR одночасно є і формою організації комунікації. У цьому випадку паблік рилейшнз пов'язані із забезпеченням

розуміння через знання. Тобто комунікація між організацією та громадськістю будується задля забезпечення розуміння діяльності організації. Тоді предметом паблік рилейшнз (PR) є аналіз, побудова та управління комунікативними потоками будь-якої структури (в т.ч. і організації), а також рішення задач комунікативної організації суспільства загалом [241, с. 4]. Перші три позиції можна об'єднати, тому що в більш широкому значенні паблік рилейшнз є професійною діяльністю, метою якої є спеціально організована комунікація між організацією та громадськістю.

Низку суперечностей у визначенні PR і сфери його дії породжує дуальний характер феномену та різне тлумачення процесу комунікування. З одного боку, паблік рилейшнз трактується в наукових роботах як сфера прикладних комунікацій, інакше кажучи, як професійна діяльність. З іншого боку, паблік рилейшнз постають як комунікація між організацією та громадськістю. В. Замятіна зауважує: якщо виходити з того, що PR – це комунікація між організацією і громадськістю, тоді слід вважати, що зв'язки з громадськістю властиві всім організаціям і їх не можна уникнути; якщо ж PR визначати як особливу професійну діяльність, тоді паблік рилейшнз властивий тільки тим організаціям, де працюють PR-фахівці [169, с. 35–38]. На наш погляд, позбутися такого дуалізму в розумінні PR неможливо. Причину цього ми бачимо в тому, що дослідники та ідеологи PR виходять з принципово різних передумов, на яких ґрунтується розуміння сутності й функцій PR і саме тому ці визначення об'єднати в принципі неможливо.

А. Ужанов, спираючись на логічний метод множини Г. Кантора, провів власний, логіко-семантичний, аналіз дефініцій PR різних авторів, результатом чого стало виявлення ключових понять стосовно досліджуваного феномену. “З одного боку, PR – це наука, що вивчає закономірності комунікаційної взаємодії між організацією та середовищем; теорія і метод досягнення в суспільстві згоди з приводу призначення та діяльності організації; конкретний перелік практичних форм діяльності; функція управління процесами формування навколо організації сприятливого соціоорганізаційного простору; механізм і соціальна технологія адаптації

цілей і соціальної ідеології організації, які пройшли в суспільстві змін, мистецтво формування доброзичливої громадської думки і привабливого соціального іміджу організації; стиль організаційної та інформаційної діяльності органів управління щодо досягнення суспільної підтримки організації. З іншого – сукупний ряд таких понять, як суспільні відносини, громадськість, реклама, пабліситі, громадська думка, комунікативний менеджмент, спілкування, соціологічні дослідження” [505, с. 11].

Четвертий підхід, що отримав сьогодні поширення, спирається на точку зору, відповідно до якої зв’язки з громадськістю є синонімом комунікаційного менеджменту. Це, наприклад, визначення Британського інституту паблік рилейшнз, або схоже трактування Ф. Джефкінса [152], згідно з яким PR – це всі форми комунікації, зовнішньої та внутрішньої по відношенню до організації, які здійснюються планомірно та ставлять за мету досягнення взаєморозуміння між організацією та її громадськістю.

Нарешті, ще один підхід до класифікації відображає розуміння PR як частини маркетингового комплексу просування (marketing promotion mix), до якого входять також товар (product), ціна (price), місце продажу (place) і просування (promotion). Відомий маркетинголог Ф. Котлер [254] також розглядає PR як комплекс різноманітних програм, розроблених для стимулювання, просування та захисту іміджу організації або її продукту.

Можна виявити кілька передумов, які дослідники кладуть в основу визначення сутності PR: по-перше, це різне розуміння процесу комунікації; по-друге, різні характеристики наданої інформації та, по-третє, різний тип відносин між учасниками процесу, і якщо звернутися до концепції комунікативної дії Ю. Габермаса, то можна зробити висновок, що в основі цих визначень лежать різні типи раціональності, а саме комунікативний та інструментальний.

Отже, доцільно зупинитися на підходах до розуміння феномену паблік рилейшнз, пов’язаних з типами раціональності Ю. Габермаса [518]. Дія з позицій комунікативного розуму характеризується, на думку вченого, прагненням до налагодження взаєморозуміння з учасниками процесу

комунікації. При цьому “взаєморозуміння” трактується як досягнення згоди, обопільної довіри, яке засноване на чесності у стосунках. У свою чергу, дії з позицій інструментального підходу пов’язані з вчинками суб’єкта для досягнення певної мети. В основу такої дії завжди покладено якийсь план, проходження якого призводить до досягнення поставленої мети. Таким чином, якщо звернутися до визначення сутності паблік рилейшнз, то в контексті інструментального підходу PR буде розумітися як маніпулювання свідомістю, тому вплив відбувається з певною метою: змінити поведінку індивіда в інтересах ініціатора PR-комунікації. Якщо ж звернутися до комунікативного підходу, то тут PR буде трактуватися як комунікація між громадськістю та організацією, метою якої є досягнення взаєморозуміння між ними.

Виходить, що на цьому етапі розв’язати проблему дуалізму визначень неможливо, тому вони виходять з різних підстав. Можливо, ця ситуація пов’язана не тільки з тим, що різні дослідники спираються на різні передумови, але й з тим, що сама наука PR ще не досить добре розвинена. Вона поки не в змозі вирішити тих суперечностей, які існують в цій галузі. На підтвердження цього наведемо факт, про який свого часу писав О. Чуміков: світова PR-спільнота, занепокоєна проблемою єдиного визначення терміна “PR” для всіх практиків європейських країн, за рішенням Європейської конференції 1999 р., створила термінологічну робочу групу, яка підготувала доповідь про трактування PR, що застосовуються в європейських країнах. На основі цієї доповіді в червні 2000 р. було рекомендовано використовувати наступне визначення цього феномену: “PR – це свідома організація комунікації. PR – це одна з функцій менеджменту. Мета PR – досягти взаєморозуміння і встановити плідні відносини між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації” [542, с. 15]. Таке визначення, на перший погляд, включає в себе два крайніх розуміння PR, але не виявляє специфіки PR-діяльності. У зв’язку з цим В. Замятіна зазначає: “Ми бачимо, що, незважаючи на наявність безлічі PR-шкіл, різних асоціацій PR, не можна дати єдиного визначення терміну

“зв’язки з громадськістю”. Причиною цього є той факт, що в їх основі лежить різне розуміння процесу комунікації. Це обумовлює різне, якщо не протилежне, трактування суті PR, його функцій і перспектив” [169, с.38].

Таким чином, дуалізм у теорії PR зберігається до тепер.

З середини 90-х рр. XX ст. в Україні активно з’являються роботи, які з того чи іншого погляду торкаються проблем нової науки – науки про паблік рилейшнз. Звернення уваги українських дослідників до феномену “паблік рилейшнз” пов’язане, на думку українського вченого В. Білоуса, з двома вирішальними чинниками: “по-перше, світ вступив в інформаційне століття, коли особливу роль відіграє громадська думка, якою потрібно грамотно управляти; по-друге, наше суспільство тривалий час перебувало під тиском тоталітарної системи, в якій вся комунікація була ієрархічною, все робилося за наказом, суспільство було принципово командним. Демократичне суспільство, до якого ми переходимо, застосовує інші моделі впливу на населення. Це передусім усвідомлення, узгодження, порівняння, впевненість, переконання, задоволеність (працею, житлом, послугами, освітою, охороною здоров’я тощо)” [68, с. 12].

Українські дослідження PR в різних наукових сферах – в теорії комунікації, соціології масової комунікації, політології, психології, теорії та історії державного управління, менеджменту, маркетингу та реклами – основа формування нової наукової галузі. Ця галузь називається “соціальні комунікації”, складовою яких є паблік рилейшнз.

Основою наукової рефлексії феномену паблік рилейшнз в контексті формування сучасної науки про зв’язки з громадськістю як частини науки про соціальні комунікації в Україні є також дослідження змісту цього терміну. Визначення терміна “PR” (“зв’язки з громадськістю”), який вже давно використовується як в межах, так і поза межами науки про соціальні комунікації, дуже важливе для сучасної теорії і практики PR, тому термін “паблік рилейшнз” все ще залишається в полі зору дослідників, і його значення неодноразово розглядалося в українській науковій літературі.

На основі положення про те, що формування нової дисципліни, як правило, супроводжує введення до наукового дискурсу і нових категорій, зазначимо, що для терміна “паблік рилейшнз” першим “середовищем проживання” в Україні стала мова перекладних спеціальних видань і газетно-журнальної публіцистики. На сьогодні в наукових монографіях українських дослідників, статтях, підручниках, посібниках, програмах навчальних дисциплін, які так чи інакше торкаються питання публічної комунікації, політичних технологій і власне PR, налічується щонайменше 13 вербальних конструкцій, що позначають цей феномен: “public relations”, “Public Relations” “PR”, “паблік рилейшнз”, “паблік рилейшнз”, “паблік рилейшнз”, “паблік рилейшнз”, “ПР”, “зв’язки з громадськістю”, “громадські зв’язки”, “комунікації з громадськістю”, “піар”, “пі-ар”. І на Заході, і в Україні паблік рилейшнз іноді називають “стратегічними комунікаціями” [399], або “стратегіями довіри” [81]. Українські дослідники зазначеного феномену Р. Жарлінська та О. Свіргун навіть вважають, що сутність паблік рилейшнз як нової сфери громадського спілкування найкраще передати, обравши такий варіант перекладу, як “громадські комунікації” [165]. В такому вигляді, на їх погляд, вони стають в один ряд з особистими комунікаціями й масовими комунікаціями. Тобто можна виявити значне розмаїття і розбіжності в написанні й побудові вербальних конструкцій. Така термінологічна плюральність зумовлена об’єктивно: і сам феномен, і його назва мають американську історію, англomовні коріння, що призвело до появи кількох україномовних дублікатів. Відомо, що, занурюючись в різні соціокультурні контексти, професійні терміни “оброstaють” додатковими смислами, а іноді викликають прямо протилежні оцінки. Значення цього терміна – це сукупність відображених в ньому ознак зазначеного феномену. Ми вважаємо, що найбільш прийнятною, на наш погляд, є аббревіатура PR як скорочення від англomовного “public relations”, яка знімає питання про суперечність графічного й фонетичного аспекту. Ця точка зору є найбільш поширеною. Так, наприклад, українська дослідниця структурних компонентів сучасного PR-дискурсу О. Ярема відмічає, що “найточніше це поняття відображає

аббревіатура PR як скорочення від англomовного public relations, оскільки переклад-калька “ПР” на українську мову не достатньо асимільована у системі української мови, щоб зайняти рівноправні позиції зі своїм англomовним відповідником” [572, с. 142]. Такої ж думки дотримується і Д. Шевченко: “Більш офіційною назвою сьогодні є англійська аббревіатура “PR” і транскрипція “пabлік релейшнз (варіант – рилейшнз)” [546]. Термінологічне словосполучення “пabлік рилейшнз” також активно вживається українськими науковцями. Першим це запозичення зафіксував перекладний “Російсько-український словник іншомовних слів” (1999) [425, с. 253] у вигляді транслітерованої вихідної англійської словосполуки “пabлік рилейшнз”. В “Універсальному словнику-енциклопедії” (2006) значення цього терміну зафіксовано наступним чином: “Пabлік рилейшнз (public relations) термін американської соціології, яким окреслюється сукупність позицій та переконань широких соціальних кіл щодо чинних підприємств, установ, організацій; формування позитивних настанов громадськості до окремих інституцій є однією з головних цілей планових пропагандистських та рекламних заходів” [507, с. 974]. Процес активного освоєння англійського терміну “PR” українською мовою ще не завершено, хоча її “зукраїнення” активно відбувається. Варіантне графічне оформлення свідчить не лише про незавершеність процесу освоєння лексики, а й про семантико-прагматичну диференціацію різних словотворчих ресурсів, паралельне або взаємодоповнювальне функціонування вкраплення й українізованого відповідника [477]. Появі таких інновацій присвячені дослідження українських науковців Н. Клименко, Є. Карпіловської й Л. Кислюк [224]. Отже, терміни “PR” і “пabлік рилейшнз” ми в роботі розглядаємо як ідентичні.

Існує дві точки зору щодо ідентичності / неідентичності термінів “пabлік рилейшнз” і “зв’язки з громадськістю” в українському науково-практичному дискурсі. Переважна більшість дослідників (В. Королько, О. Некрасова; В. Мойсеєв; Г. Почепцов; В. Різун; Є. Тихомирова) вважають, що в українській науковій школі й практиці PR часто ототожнюють категорії “пabлік

рилейшнз” і “зв’язки з громадськістю”. Але, на думку деяких вчених [165], детальне вивчення вживання термінів “паблік рилейшнз” (“PR”) та “зв’язки з громадськістю” в науковій літературі, в офіційних документах щодо інформаційної політики української держави в практиці комунікативної діяльності органів влади дозволяє побачити певну різницю між цими категоріями

Р. Жарлінська та О. Свіргун в своїй роботі “Категорії “паблік рилейшнз” та “зв’язки з громадськістю”: теоретичний аспект” [165] висловлюють думку, що поняття “зв’язки з громадськістю” входить як складова до більш широкого терміна, яким є PR. Зв’язки з громадськістю, на їхню думку, можуть здійснюватись з використанням PR-технології, або без неї. “Зв’язки з громадськістю як необхідний контакт органів влади з громадянським суспільством є необхідною базою, тоді як PR надає контактowi певний відтінок, значення, сенс. Застосування PR передбачає такий спосіб представлення населенню інформації, який повинен показати соціальне значення дій суб’єкта управління, підкреслити значущість самих дій, організації, лідерів в очах громадськості, привернути до них увагу суспільства. Крім того, “зв’язки з громадськістю” можуть здійснюватися не тільки за допомогою засобів масової комунікації, але й мати характер індивідуальних контактів, звернень громадян та їх прийому посадовими особами” [165].

Цю точку зору розвиває представник Міжрегіональної академії управління персоналом І. Слісаренко: “На нашу думку, пропонований український аналог “зв’язки з громадськістю” вкрай обмежений, оскільки не відображає глобальних завдань цієї діяльності, а вказує лише на спілкування з навколишнім світом. Навіть механічний переклад з англійської (“громадські зв’язки”) не відповідає повною мірою масштабності завдань, оскільки слово “public” з англійської можна перекласти і як “громадський”, і як “державний”. Істотно відрізняються і такі поняття, як “суспільне мовлення” (public broadcasting) (саме суспільне, тобто таке, що виражає інтереси суспільства в цілому, а не державне, тобто контрольоване урядом) і

“державна політика” (public policy) (тобто урядовий процес прийняття та реалізації рішень)” [455, с. 14].

Цю точку зору поділяє і А. Кревошесєва: “поняття PR не має прямого перекладу на українську мову, тому що цей термін вже давно увібрав в себе зміст усіх відтінків роботи з громадськістю, формування суспільної думки, прихованої та непрямой реклами, проведення передвиборних та рекламних кампаній, іміджмейкінгу, роботи зі ЗМІ, політикою, інформаційним стилем і образом тощо” [268, с. 411–412].

Досить суперечливою, як на нашу думку, є позиція, згідно з якою перевага надається українській літературі англословного терміна паблік рилейшнз (а не public relations), лише тому, що україномовний варіант відстоюють дослідники, орієнтовані на адаптацію та модифікацію зарубіжних PR-технологій до українських реалій, а англословний варіант – ті, хто налаштований на запозичення PR-технологій, що успішно працюють незалежно від національно-територіальної специфіки.

Водночас одна із засновниць української наукової школи паблік рилейшнз, провідний фахівець у галузі зв’язків з громадськістю Є. Тихомирова [486; 487; 490; 491] не розділяє ці два поняття і визначає PR як систему теоретичних знань та практики їх застосування, що відображає ті комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально організованими суб’єктами та громадськістю.

Відповідно до думки переважної більшості дослідників PR-проблематики в сучасній українській науці й практиці PR (В. Королько; Л. Кочубей; В. Мойсєєв; М. Скуленко; Є. Тихомирова) та ін. ставлять знак рівності між словосполученнями “паблік рилейшнз” і “зв’язки з громадськістю”.

Розглянемо підходи до визначення феномену паблік рилейшнз, що є найбільш визнаними в українській науково-практичній сфері та які складають українське уявлення про це явище.

Відомий український дослідник феномену паблік рилейшнз В. Королько вважає, що саме “орієнтація на ту чи іншу модель PR-комунікації може бути одним з основних критеріїв класифікації визначень паблік рилейшнз” [247, с. 64]. Він виділяє такі два підходи: світоглядний та вульгарно-управлінський. На наш погляд, це різні варіанти бачення соціальної ролі паблік рилейшнз, оскільки головним критерієм їх класифікації є симетричність / асиметричність комунікативних моделей, про яку писав свого часу Дж. Грюніг.

Світоглядні підходи В. Королько [247, с. 69] поділяє на дві групи. До першої з них автор відносить прагматичний, консервативний, радикальний підходи. Прагматичний підхід розглядає PR як практику, орієнтовану на кінцевий матеріальний результат і акцентує увагу на комерційному боці практики PR, яка, як правило, розглядається в єдності з цілями маркетингу. Такий підхід потенційно народжує методи й прийоми керівництва громадською думкою, у тому числі, й так звані “чорні PR”, які створюють погану репутацію інституту PR. Прихильники консервативного підходу, як відзначає В. Королько, вважають, що PR повинні всіляко підтримувати існуючий статус-кво. Радикальний підхід розглядає суспільство як систему, в якій знання та інформація створюють засоби й можливості, необхідні для його вимірювання та розвитку. Представники цього підходу вважають, що влада і вплив усередині організацій фактично знаходяться в руках PR-фахівців, які забезпечують вище керівництво стратегічною інформацією про навколишнє соціальне середовище, на основі якої приймаються ключові рішення в сфері комунікаційної політики організації.

Ідеалістичний підхід, на думку В. Королька, базується на тому, що соціальний інститут PR насамперед покликаний служити громадським інтересам, сприяти взаєморозумінню між організаціями та їхніми зовнішніми групами громадськості, зацікавлювати в обговоренні суспільних проблем, налагоджувати діалог між організаціями та їх публікою. Представниками нейтрального підходу є соціологи-позитивісти, які розглядають PR як “позитивний” об’єкт вивчення і ставлять питання про методологію та

методику верифікації ефективності зв'язків з громадськістю без будь-якої заангажованості. Критичний підхід у дослідженні В. Королька представлений критично налаштованими вченими, що роблять узагальнення на основі аналізу даних практики паблік рилейшнз. Представники критичної школи документально доводять бідність етики, негативні соціальні наслідки та неефективність тих форм PR, які розходяться з нормативними вимогами цивілізованих зв'язків з громадськістю [247, с. 69-70]. Як уже було сказано, В. Королько окремо називає вульгарно-управлінський підхід, в межах якого PR інтерпретується винятково як технологія, а не теорія. Він шкодує, що такі “вульгаризовані погляди” на зміст PR можна зустріти не лише в популярній PR-літературі, але і в більшості серйозних книг.

Вульгарно-управлінський підхід простежується в так званому вузьковідомчому баченні, “згідно з яким PR-модель суспільного інформування є функцією маркетингу. Так, американський практик Ф. Котлер намагається довести, що маркетинг – це стратегічна діяльність, а паблік рилейшнз – ні. В цьому випадку ми маємо справу з грубою помилкою щодо того, що PR нібито є прикладної дисципліною, лише набором спеціальних методик і технік, малопривабливих для теорії стратегічного менеджменту” [254, с. 70].

Українська дослідниця зазначеного феномену А. Башук [22], проаналізувавши кілька визначень паблік рилейшнз та кілька поглядів на цю сферу діяльності, виокремлює такі підходи: філологічний, що виявляється в орієнтації PR насамперед на журналістику; соціологічний підхід, в межах якого, на думку автора, PR розглядається як діяльність, що ніби “вбудовує” власний суб'єкт у соціум, адаптуючи його до суспільних інтересів, і, навпаки, оптимізує відносини між суб'єктами соціального середовища, розширює сферу їх впливу, виявляє джерела можливих конфліктів; стратегічний підхід, що базується на розуміння PR як ефективної стратегії управління громадською думкою в контексті формування та форматування комунікативного простору сучасного глобалізованого суспільства; культурологічний підхід, що зосереджується навколо необхідності

дотримання етичних норм і правил, базується на філософських ціннісних категоріях; інструментальний підхід, який практично виключає наукове підґрунтя PR і зосереджується на пошуках ефективних методів, прийомів, інструментів організації PR-діяльності; домінуючим на сучасному етапі розвитку PR є управлінський підхід, який розглядається як особливий вид менеджменту, основне завдання якого – сформувати впізнаваний позитивний образ головного суб'єкта PR у масовій свідомості. Термінологічний аналіз поняття “зв’язки з громадськістю” дозволив автору запропонувати таке визначення: “зв’язки з громадськістю – це професійна сфера діяльності, спрямована на організацію та управління як внутрішніми, так і зовнішніми інформаційно-комунікативними потоками головного суб'єкта PR для встановлення та підтримки взаємовідносин між ним і громадськістю” [22, с. 155].

Вивчення PR (зв’язків з громадськістю), перш за все, – це аналіз визначень концепту “паблік рилейшнз”. Різні погляди українських дослідників на зміст цього поняття ми пропонуємо умовно розподілити на дві групи визначень. У першій групі дефініцій “паблік рилейшнз” тлумачиться як частина управління (В. Королько, В. Білоус), як “менеджмент комунікацій” (Г. Почепцов), “управлінська комунікаційна діяльність” (С. Квіт), “спеціалізована галузь менеджменту інформаційно-комунікаційної сфери” (В. Бебик), “соціально-психологічний менеджмент” (В. Мойсєєв), “організація та управління як внутрішніми, так і зовнішніми інформаційно-комунікативними потоками головного суб'єкта PR” (А. Башук).

У другій групі визначень переважає розуміння зв’язків з громадськістю як системи комунікацій: “система гармонійних комунікацій” (Є. Ромат, Л. Пізнюк), “система теоретичних знань і практики їхнього застосування, що відображають ті комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально-орієнтованими суб'єктами і громадськістю” (Є. Тихомирова), “комунікаційно-психологічний прямий і зворотний контакт” (Р. Жарлінська, О. Свіргун).

Несуперечність і взаємодоповнюваність визначень терміну PR, представленого в працях різних українських авторів, дозволяє нам виявити цілий ряд універсальних ознак паблік рилейшнз, які складають основу наукової рефлексії цього феномену українською наукою про зв'язки з громадськістю.

Паблік рилейшнз розглядаються як різновид управлінської діяльності, пов'язаної з двосторонньою комунікацією між організацією і громадськістю з метою встановлення відносин, що задовольняють інтереси всіх сторін такої взаємодії. Паблік рилейшнз є системою інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, що впливають на суспільне сприйняття діяльності організації. Головним у зв'язках з громадськістю є те, що взаємодія суб'єкта PR та громадськості здійснюється за допомогою діалогу, тобто суб'єкт PR у своїй діяльності бере до уваги інтереси громадськості, повідомляє їй про свої наміри й дії, створює можливості для зворотного зв'язку з нею. Водночас слід зазначити, що паблік рилейшнз – це не лише разова окрема акція, це процес, послідовність дій, що включає всебічний аналіз ситуації, планування комунікації, безпосередню її реалізацію, оцінку комунікації.

Цю думку підтримує і С. Демченко, наголошуючи, що PR повинні налагоджувати діалог між державою та громадянами, різними прошарками суспільства, ЗМК та їхніми аудиторіями, домагаючись взаємовигідного балансу інформаційної взаємодії. Саме тому PR є “не окремим завершеним актом, а системним процесом, якому притаманні єдність та плановірність організаційно-управлінських рішень, послідовність у реалізації кожного з етапів, підпорядкованість їх логіці та певній спрямованості комунікаційних зв'язків, які зазвичай мають різновекторну спрямованість, оскільки передбачають одночасно взаємодію із ЗМК, органами влади, різноманітними прошарками і передбачають не лише налагодження контактів і діалогу між ними, а й лобістську діяльність, передвиборчі технології, управління інвестиційними та фінансовими потоками, кризовий менеджмент тощо” [149, с. 20].

Паблік рилейшнз, згідно з думкою українського дослідника соціальних комунікацій В. Різуна, є видом суспільної діяльності, пов'язаної з формуванням потрібної громадської думки щодо певної організації або особи. Основним середовищем, в якому функціонує PR, є масова комунікація. PR покликані впливати на громадськість через канали комунікації і за допомогою засобів масової комунікації. “Особливістю PR-комунікацій, – а до них відносяться комунікації по створенню іміджу організацій, осіб, створення брендів, формування або підтримання громадської думки про організацію або особи, – має принципове зосередження фахівців зі зв'язків з громадськістю на комунікаційній інтенції. Весь інтерес фахівців української наукової школи PR лежить в площині прогнозованих реакцій суспільства, які будь-якою ціною необхідно викликати, щоб досягти поставленої мети: створити певну думку про когось або щось; зацікавити когось чимось подібне. PR-комунікації є класичним представником масового спілкування. Технологізується не тільки процес виготовлення інформаційного продукту, як то маємо в масмедійних комунікаціях, а весь процес спілкування – від формування задуму до його реалізації і отримання потрібної реакції від комуніката. Інформаційне виробництво для піарників є важливим, але переможеним технологічним етапом або процесом в цілісному “виробництві” впливу на людей” [415].

Свідченням зростаючої актуальності PR як сфери знань і практичної діяльності є посилення уваги до цієї сфери наукового знання політиків, фахівців у галузі державного управління, менеджерів, маркетингологів, політологів, журналістів, психологів, соціологів у всьому світі.

В Україні фахівці кожної з цих сфер нерідко розглядають паблік рилейшнз переважно з позицій своєї професійної сфери, знаходячи у ній те, що їм ближче. Так, наприклад, Л. Руїс Мендісаль, яка досліджувала роль PR в системі державного управління в Україні, дає таке визначення інноваційного для України соціально-культурного явища: “паблік рилейшнз” спрямовані на забезпечення діалогових відносин між державою та її громадянами, на цілеспрямоване формування громадської думки,

стимулювання громадянської активності, підвищення авторитету та довіри до органів державної влади та управління” [433, с. 4]. Головною метою зв’язків з громадськістю, на її думку, є свідомий, плановий і довгостроковий вплив на створення зовнішнього і внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, яке б, за допомогою інформаційної системи та зворотного зв’язку, сприяло функціонуванню позитивного іміджу суб’єкта управління і забезпечувало бажану поведінку цього середовища щодо самого органу державної влади.

Український дослідник маркетингових комунікацій Є. Ромат визначає предметне поле PR як формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної і об’єктивної інформованості в межах досягнення маркетингових цілей комунікатора [424]. Представник сучасної наукової школи PR Т. Примак визначає паблік рилейшнз як стан розуміння та довіри, які, в свою чергу, стають базою для досягнення узгодженості в діях [402]. Р. Жарлінська та О. Свіргун зазначають, що паблік рилейшнз – “це передусім постійний комунікаційно-психологічний прямий і зворотний контакт органів управління будь-якої системи з громадськістю з метою створення, формування та функціонування сприятливого іміджу організації, інституту, лідера, що впливає на створення сприятливого середовища взаємодії обох сторін” [165]. В. Бебик пропонує розглядати паблік рилейшнз “по-перше, як царину наукових знань, що досліджує інформаційно-комунікаційну сферу суспільства в контексті контролю та маніпулятивного управління суспільною свідомістю, по-друге, як спеціалізовану галузь менеджменту інформаційно-комунікаційної сфери суспільства, яка спрямована на організацію і відносну гармонізацію комунікаційних зв’язків у суспільстві з метою підвищення ефективності функціонування інститутів держави і громадянського суспільства” [24, с. 194]. Отже, аналіз наукових визначень феномену паблік рилейшнз, представлених у роботах українських дослідників, дозволяє нам виділити чинники, що впливають на різноманіття смислів, закладених у цьому понятті.

Отже, на “строкатість” та різноманіття смислів, що вкладаються в

поняття “паблік рилейшнз” впливають наступні чинники.

По-перше, навіть в кінці XX – початку XXI ст. PR-діяльність все меншою мірою залишається певним загальним і для всіх зрозумілим поняттям; тут постійно виділяються все нові напрямки, що мають свої спеціальні назви: йдеться про галузеві дослідження зв’язків з громадськістю (“public affairs, “corporate affairs, “image making, “media relations”; “employee communications” та ін.).

По-друге, прагнення дослідників самостійно розібратися в проблемі, що реалізується на різних рівнях: від спроби класифікувати наявні визначення паблік рилейшнз на підставі того чи іншого критерію – до створення аналітичної стратегії, що дозволяє не тільки вивчити вже існуючі PR-дефініції, але й сформулювати свою власну. Більшість авторів майже кожної наукової публікації прагнуть запропонувати своє, оригінальне визначення PR або уточнити будь-яке з існуючих. Представлений в наукових дослідженнях зарубіжних й українських учених зміст дефініції “PR” не є вичерпним й остаточним, оскільки наука про паблік рилейшнз активно розвивається, а тому вимагає адекватної світовим тенденціям і вимогам сучасного наукового дискурсу подальшої наукової розвідки.

По-третє, час від часу пропонуються “виправлені й доповнені” варіанти перекладу українською мовою вже існуючих і відомих визначень.

По-четверте, різні визначення PR – це всього лише відображення інтересів різних соціальних груп: журналістів, політтехнологів, соціологів, науковців, освітян, представників влади, бізнесменів.

По-п’яте, залежно від цілей використання можна дати й різноманітні визначення PR, зокрема: узагальнене, коли паблік рилейшнз розуміється як управлінська діяльність, головна мета якої полягає у встановленні взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації (Р. Гарлоу; Дж. Грюніг і Т. Хант; М. Менчер; Катліп, А. Сентер і Г. Брум; Б. Борисов; Л. Єгорова С. Квіт, В. Королько та ін.); лаконічне, коли PR розглядають як технологію формування громадської думки про товар, людину, компанію, подію (Г. Бауз,

М. Джонсон, Р. Рейли, Н. Стоун, Р. Хиз, Т. Хант, А. Трунов, О. Холод, А. Чічановський та ін.); коли поняття “PR” означає інформувати, утворювати, викликати довіру (Р. Гейвуд, А. Сентер, Ф. Буарі, Л. Матра, С. Білоус, С. Пономарьов, В. Королько); альтруїстичне, коли PR розглядається як мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повній інформованості (С. Блек); цинічне, коли PR сприймається як мистецтво формування сприятливого ставлення громадськості до фірми шляхом створення уявлення про те, що фірма випускає і продає товар тільки на користь покупця, а не заради отримання прибутку (Л. Невзлін).

По-шосте, PR – це система, що постійно розвивається, а тому різноманітність її описів свідчить лише про виникнення або домінування певних тенденцій в різні періоди або у певних груп дослідників і практиків.

По-сьоме, складна, як зазначає М. Шишкіна, комплексна природа PR пов’язана з найрізноманітнішими видами людської діяльності та галузями наукового знання і черпає звідти елементи свого власного понятійного апарату. Практично у кожного з цих елементів своя семантична, інтерпретаційна й понятійна доля [562, с. 47]. Водночас необхідно зазначити, що аналіз українських розробок, які можуть стати основою формування наукової рефлексії PR в контексті формування сучасної науки про зв’язки з громадськістю в Україні, дозволяє стверджувати, що дослідження визначень PR, які з’явилися поза межами науки про соціальні комунікації, є важливими для її становлення.

По-восьме, як зазначав Ф. Буарі, безліч визначень PR пояснюється ще й “... поширеністю помилкових концепцій цієї дисципліни” [81, с. 53]. Поняття PR не має прямого перекладу українською мовою, тому що цей термін уже давно увібрав в себе зміст усіх відтінків роботи з громадськістю, формування суспільної думки, прихованої та непрямой реклами, проведення передвиборних та рекламних кампаній, іміджмейкінгу, роботи зі ЗМІ, політикою, інформаційним стилем і образом тощо [268]. Складність проблеми визначення поняття PR пов’язана й з тим, що PR часто

розглядається виключно як інформаційний вплив, тобто часто його ототожнюють з рекламою товарної продукції або пропагандою.

По-дев'яте, “усі функціональні визначення зв'язків з громадськістю збалансовані нормативним підходом задля визначення поля дослідження, яке описує, що собою являють безпосередньо зв'язки з громадськістю, а також виступає свого роду поводитирем для їх застосування. Діапазон громадськості на арені PR є одним із факторів, що створює ускладнення на шляху надання функціонального визначення даного поля дослідження, схилиючи його до нормативного підходу. Нормативні теорії ґрунтуються на емпіричному дослідженні, тому вони більше ніж решта спираються на споглядання та факти. Дослідження простягається далі з тим, щоб зробити висновки про зв'язки з громадськістю за певних обставин. Основне питання полягає в тому, чи можливе застосування цих теорій за обставин, відмінних від таких, за яких проводилося дослідження, що їх породило” [143, с. 137].

І, нарешті, в українському науковому дискурсі одним і тим же терміном “паблік рилейшнз” позначаються різні сутності: відповідна соціальна практика (PR-діяльність) та осмислення, рефлексія цієї практик – PR як наука, науковий напрям, галузь наукових знань, наукова дисципліна.

PR як наука. Цілком очевидно, що PR, будучи однією зі сфер наукової людської діяльності, можуть бути названі наукою. Ми вважаємо, що паблік рилейшнз можуть бути названі наукою в тому випадку, якщо акцентується їх діяльнісна складова. Українська наука не має окремого терміна, який би означав науку про зв'язки з громадськістю і який існує, наприклад, в російській науковій школі, це термін “піарологія”, запропонований М. Шишкіною в її монографії “Паблік рилейшнз в системі соціального управління” (Паблік рилейшнз в системе социального управления, 1999) [562].

PR як науковий напрям. Паблік рилейшнз можуть бути названі напрямом в сфері наукових знань в тому випадку, якщо акцентується їх походження, генеза, спадкоємний зв'язок між “материнською наукою (наукою про

соціальні комунікації), по відношенню до яких PR є галуззю, і “дочірніми” галузями, існуючими всередині них [408, с. 90].

PR як наукова галузь. Розуміння зв’язків з громадськістю як наукової галузі виходить з тих визначень науки, в яких підкреслюється її когнітивний компонент. Розглянемо два приклади, в яких термін PR використовується у значенні наукова галузь знань. Приклад 1: вираз “відкриття в галузі PR” [408, с. 90] засвідчує те, що прирощення наукових знань відбулося в науці із зазначенням її конкретної частини, сектору, галузі, в даному випадку – в PR. Приклад 2: мовний зворот “фахівець у галузі PR” – може бути застосований до людини, що володіє спеціальними знаннями та навичками у певній галузі знань, а саме – в PR. На нашу думку, паблік рилейшнз можуть бути названі галуззю наукових знань в тому випадку, якщо акцентується їх когнітивна складова, до якої входять знання, здобуті в результаті наукових досліджень.

PR як наукова дисципліна. PR можуть бути названі науковою дисципліною в тому випадку, якщо акцентується увага на тому науковому статусі, якого вони змогли досягти в процесі свого розвитку, в процесі інституалізації. Оскільки PR можуть бути розглянуті як наукова дисципліна, їм повинні бути притаманні всі компоненти, що характеризують наукову дисципліну. Вивчення цих компонентів є одним із завдань, що вирішуються в рамках дисциплінарного підходу.

Таким чином, феномен PR дуже багатий за кількістю наданих йому дефініцій. Причина такого різноманіття пояснюється тим, що зв’язки з громадськістю – це система, що постійно розвивається, а різноманітність її опису залежить від того, які тенденції в цій сфері вивчаються різними групами дослідників та практиків. Незважаючи на це, проблема дефініції PR залишається відкритою, пошук визначення паблік рилейшнз апріорі передбачає синтез в єдиній дефініції найбільш переконливих підходів і думок.

Отже, полісемія, багатозначність даного терміну включає багато значень і, коли доводиться обумовлювати, в якому значенні цей термін вживається, то виникає необхідність уточнення значення терміна PR.

2.3. Комунікаційна природа феномену PR

Осмислення феномену PR як виду соціальнокомунікаційної діяльності неможливе без розгляду його комунікаційної сутності, оскільки PR за своєю природою є комунікативною діяльністю, яка намагається вирішувати ті чи інші завдання за допомогою внесення змін до комунікативних потоків.

На комунікаційній природі PR постійно акцентують увагу теоретики паблік рилейшнз. Зокрема, у трактуванні Ф. Джефкінса PR “складається зі всіх форм планованої комунікації, ззовні і всередині, між організацією та її громадськістю, для реалізації специфічних цілей, спрямованих на досягнення взаємопорозуміння” [152, с. 15]. Подібної думки дотримується Е. Бернайз (E. L. Bernays), для якого PR – це “галузь комунікаційних дій, яка покликана займатися взаємодіями між особистістю, групою, ідеєю або іншою одиницею і громадськістю, від якої вона залежить” [583, р. 22]. “Поняття “паблік рилейшнз” пов’язане з поняттям “комунікація”, і в широкому значенні слова “паблік рилейшнз” – це комунікація між певною організацією і її суспільним оточенням”, – зазначає Ф. Генслоу [523, с. 18]. Основним для розуміння сутності комунікацій з громадськістю є “розуміння комунікації як процесу, що виконує об’єднувальну функцію”, – вважає німецький дослідник комунікацій з громадськістю Б. Зігнітцер у своїй роботі “Паблік рилейшнз: деякі теоретичні аспекти” [173, с. 84]. Російський дослідник Р. Цаголова, відзначаючи комунікаційну сутність паблік рилейшнз, пише, що “PR – це свідомо організація комунікації, одна з функцій менеджменту, спрямована на досягнення взаєморозуміння і встановлення плідних відносин між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації” [529, с. 20]. На комунікаційній сутності зв’язків з громадськістю наполягає і Ф. Шарков, який стверджує, що PR – це комунікація, котра здійснюється між соціальними суб’єктами з метою “виявлення загальних уявлень або спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння” [545, с. 49]. Важливими з погляду ролі PR-комунікацій у сучасному суспільстві є, безперечно, дані, наведені О. Кривоносовим: 40–50% новинної інформації з’являється в суспільстві

завдяки діяльності служб PR [269, с. 31]. Про значення ролі PR-комунікацій у сучасному соціумі говорить і український дослідник Г. Почепцов: “PR організує комунікативний простір, займається стратегією і тактикою комунікацій” [400, с. 448], “PR – це особливий вид соціальної комунікації – певна підсистема, спрямована на здійснення зв’язку людини з певними життєвими ситуаціями – ритуальними й специфічно конкретизованим комунікативним контекстом, мотивом, наміром і цільовою установкою” [400, с. 44]. Отже, ми визначаємо комунікацію базовою категорією науки про зв’язки з громадськістю і тому вважаємо, що комунікаційна сутність зв’язків з громадськістю вимагає більш детального розгляду.

Комунікація – це свідома, динамічна, тривала за часом, інтерактивна, конструктивна, контекстна і системна діяльність, що характеризує людське суспільство. Остання характеристика визначає взаємозв’язок між елементами комунікації, коли вони розглядаються не окремо, а як цілісна структура, як взаємодія внутрішніх і зовнішніх зв’язків. “Зміст і форми комунікації відображають суспільні відносини і досвід людей. Вона є необхідною передумовою функціонування та розвитку соціальних систем, оскільки забезпечує зв’язок між людьми, робить можливим накопичення і передачу соціального досвіду, організацію спільної діяльності, управління тощо” [426, с. 202]. Основи підходу до розгляду суспільства як системи комунікацій заклали німецькі вчені. Так, Н. Луман [308] вважав, що єдиною справді соціальною операцією є комунікація, Ю. Габермас стверджував [117–118; 517], що основою існування суспільства є комунікативні інтеракції. На думку Ю. Габермаса, комунікативна дія є мегатипом всіх типів соціальних дій, орієнтована на успіх і направлена на спільну для всіх учасників процесу мету, якою є розуміння [517]. Не випадково термін “комунікація” набуває соціокультурного значення, оскільки означає засіб, який зв’язує будь-які об’єкти, що пов’язані з обміном інформацією в соціумі.

Говорячи про комунікаційну сутність публік рилейшнз, ми спираємося на вже згадувану вище теорію комунікативної дії Ю. Габермаса, важливим елементом якої вважаємо концепт мовної дії. Дослідник позначає її акт, за

допомогою якого мовець хоче домовитися з іншим про будь-що [517]. З цього погляду мова (як мовний акт) вбудовується в структуру дії як такої та посідає певне місце в системі соціальних дій. Найчастіше в процесі здійснення PR-комунікацій індивіди передають інформацію за допомогою природної мови – мови людського спілкування. Російський дослідник С. Борисньов зазначає, що комунікативний процес є “обміном символами, значеннями, інформацією між двома і більшою кількістю людей, кожен з яких виступає в якості актора – суб’єкта соціальної дії” [76, с. 10]. Комунікантом інформація кодується за допомогою кодів, знаків, символів, а реципієнт цю інформацію декодує шляхом розшифрування або перекладання на знайомі символи.

Цілі PR-комунікації – інформувати, переконувати, мотивувати, досягати взаєморозуміння. А. Соколов виділяє п’ять основних елементів, що характеризують комунікаційний процес і наявність яких стає необхідною умовою досягнення зазначених цілей в сфері публік релейшнз: комуніканта – відправника повідомлення, який ініціює акт комунікації; комуніката – фіксовану за допомогою символів, знаків, кодів в повідомленні інформацію; канал (спосіб передачі інформації); реципієнта – отримувача повідомлення, який певним чином інтерпретує інформацію і реагує на неї; зворотний зв’язок у вигляді реакції реципієнта на отримане повідомлення [458, с. 29].

До умов здійснення PR-комунікації слід віднести: зрозумілу для цільової аудиторії мову повідомлення; актуальність інформації для реципієнта, результатом сприйняття якої є його реакція на отримане PR-повідомлення, тобто зворотній зв’язок. Актуальність PR-інформації, інтерес до неї залежить від сукупності схожих чинників, зокрема: змісту PR-повідомлення, його доступності, зрозумілих для сприйняття мови і стилю наданої інформації. Отже, впевнено можна стверджувати, що на сферу публік релейшнз поширюються всі закономірності здійснення комунікаційного процесу з акцентом на принципі організації зворотного зв’язку та підходах до характеристики суб’єктів PR-комунікації.

В той же час, розглядаючи класичне визначення комунікації, що є актуальним і для розуміння комунікації в сфері PR, представник української наукової школи PR Г. Почепцов [400] зазначає, що в сучасних умовах класична модель процесу комунікації (відправник повідомлення – канал передачі інформації – одержувач) характерна для механістичної парадигми і не відповідає рівню сучасних досліджень суспільних комунікацій, оскільки ставлення до комунікації у суспільстві різко змінилося. Така модель, на думку вченого, не відображає той факт, що соціальний контекст, в якому реалізується ця схема, суттєво впливає на процес комунікації. Не враховується і те, що на результат комунікації впливає і канал передачі інформації. Відповідно до логіки Г. Почепцова [400, с. 38–39], на сьогодні комунікація є об'єктом дослідження якраз тому, що виявляються нові чинники, які впливають на її процес і результат. Підтримуючи думку Г. Почепцова, лише підкреслимо, що розуміння комунікації в межах механістичної парадигми зводиться до уявлення про процес передачі інформації від джерела (шляхом кодування) і прийому інформації одержувачем повідомлення (шляхом декодування), який носить односпрямований характер. При цьому людина порівнюється із механізмом, тобто її дії можуть бути описані певними кінцевими правилами, а сам контекст зовнішнього середовища комунікаційного процесу розглядається як перешкода або шум. Механістична парадигма, таким чином, не є актуальною для сфери зв'язків з громадськістю, бо ігнорує важливі для їх здійснення фактори. При іншому, діяльнісному підході комунікація розглядається як спільна, інтерактивна, рівноправна діяльність комунікантів, під час якої формуються спільні погляди стосовно певних дії, речей або явищ. Такий підхід до розуміння комунікацій стає актуальним і для комунікацій в сфері зв'язків з громадськістю, оскільки характеризується процесуальністю і контекстуальністю, він більше відповідає реальному життю і вважається більш гуманістичним.

Існують три основні чинники, які дозволяють нам відрізнити класичну модель комунікації від сучасного погляду на розуміння PR-комунікації.

Перший чинник – це комунікатор. Цей чинник задає ті цілі й завдання, які він переслідує і які впливають на процес PR-комунікації. Другий чинник – цільова аудиторія. Він визначає інтереси адресата, тому з людиною краще говорити на ті теми, які їй не байдужі. Тобто тема PR-комунікації визначається заздалегідь, і якщо вийти за її межі, то мета комунікатора не буде досягнута. З цього погляду, вважає Г Почепцов, “чинник комунікатора” залежить від “чинника цільової аудиторії”. Це друга відмінність моделі комунікації з погляду PR. І, нарешті, третій чинник пов’язаний з каналом комунікації: “між комунікантом та реципієнтом встановлюється канал комунікації, без якого неможливий зв’язок (спосіб обміну, передачі інформації). Це – зустрічі, конференції, радіо й телебачення, інтернет, видавництво, редакція журналу, бібліотека та інші канали, що забезпечують можливість безпосередньої чи опосередкованої комунікації. Чинник каналу комунікації задає стандарти цьому каналу, які є певного роду обмежувачами, наприклад, повідомлення по телебаченню буде відрізнятися від повідомлення, переданого по радіо” [400, с. 38–39]. Отже, вирішення тих чи інших завдань зв’язків з громадськістю на пряму пов’язане з вибором каналу комунікації, які, до того ж, не рівноправні. Це третя відмінність сучасного розуміння моделі комунікації з погляду PR.

Розглядаючи комунікацію з мультидисциплінарних позицій, А. Резаєв визначає її як інформаційний обмін, хоча в цьому випадку слово “обмін” є метафорою, оскільки в процесі спілкування здійснюється обмін ідеями, словами, але при цьому учасники процесу не позбавляються власних слів або думок, а навпаки збагачуються ідеями один одного. Відповідно до внутрішньої форми терміна логічно говорити про те, що ті, хто вступив у комунікацію, хочуть поділитися думками і почуттями [411, с. 42]. Виходячи з позиції А. Резаєва, PR-комунікація може розглядатися і як процес, і як відносини, форма соціального спілкування. Натомість І. Мальковська, розглядаючи категорію “комунікація”, наполягає на необхідності розглядати комунікативну (змістовну) й технічну складові процесу комунікації. На її думку, комунікація стає “прерогативою не стільки людського світу, скільки

соціально-технологічного, інформаційного універсуму, стосовно якого людина з її природженою навичкою до комунікації, є то функцією, то об'єктом, то атрибутом, то клієнтом, то електоратом, то споживачем" [314, с. 4].

Українська дослідниця Т. Казакова визначає вісім складових поняття “комунікація”, які утворюють його єдність і які є актуальними для розуміння PR як соціальнокомунікаційного феномену. Перша складова трактує поняття “комунікація” як “участь у спільноті”, вона відображена в роботах Аристотеля, Т. Гоббса, пізніше – Ф. Тьоніса та Е. Дюркгейма, а в українській науці – в роботах В. Різуна. Друга складова поняття “комунікація” тлумачить його як “засіб зв'язку або з'єднання”, головним чином, за допомогою мови в її писемній та друкованій презентації. Третьою складовою поняття “комунікація” Т. Казакова вважає “людські стосунки у сигніфікації”, що підкреслює знаково-символічну природу комунікації. Четверта складова “включає у себе проблему “транспортування” ментальних сутностей – ідей, думок, значень” [204, с. 55]. П'ята складова – це “проект узгодження “Я” з “Іншим”, який ще Гегель трактував як “своє інше”, а неklasична філософія – як “буття-з” (М. Гайдеггер), “спів-буття” (Ж.-П. Сартр), “буття-один-з-одним” (Л. Бінсвангер), “Я – Ти” (Бубер), “Я, що знайдене на дні Іншого” (Ж. Дельоз)” [204, с. 55]. Шоста складова – діалог як один з різновидів проекту узгодження “Я” з “Іншим” – взаємодія між суб'єктами, за допомогою якої відбувається розуміння. Сьомою складовою є герменевтика – теорія та процес інтерпретації – як ще один проект узгодження “Я” з “Іншим”. Восьма складова значення поняття “комунікація” вказує на механізми, за допомогою яких передається інформація, до яких Т. Казакова також зараховує канали комунікації [204, с. 53–57]. Таким чином, Т. Казакова виявляє навколо герменевтичного стрижня, вказаного В. Різуном (участь у спільноті задля узгодження “Я” з “Іншим”, засіб такого з'єднання, за допомогою якого відбувається транспортування ментальних сутностей знаково-символічної системи), системну єдність головних складових сучасного визначення сутності соціальних комунікацій у гуманітарному дискурсі.

Отже, в межах теорії паблік рилейшнз ми розглядаємо комунікацію саме як складне багатокритеріальне утворення, яке відбиває систему суспільних зв'язків в їх динаміці.

Різні дослідницькі підходи, що актуальні для розгляду комунікаційної сутності паблік рилейшнз, синтезує загальна теорія соціальних комунікацій. Найбільш активно ці підходи розглядаються Д. Гаврою, В. Владимировим, В. Конецькою, Г. Почепцовим, В. Різуном, А. Соколовим, О. Холодом, І. Яковлевим та багатьма іншими українськими та закордонними вченими. Соціальні комунікації – це родове поняття стосовно зв'язків з громадськістю.

Для позначення комунікаційної діяльності в суспільстві наука часто послуговується поняттям “соціальна комунікація”, яке функціонує в однині. Зокрема, російська дослідниця В. Конецька комунікаційну діяльність людей, що зумовлена цілою низкою соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікаційних сфер і норм спілкування, прийнятих у цьому суспільстві, називає соціальною комунікацією (або соціокомунікацією) [242]. Водночас в українській науковій традиції існує термін, вживаний в множині – “соціальні комунікації”. На думку українського дослідника О. Холода, зміст терміна “соціальна комунікація”, що вживається лише в однині, істотно обмежує значення обговорюваного соціального явища, а множина, в якій застосовується поняття, має принциповий характер. Відповідно до його концепції, поняття “соціальні комунікації” “об’єднує безліч інших реалій і понять”, а саме: “інформацію, яку передають; соціальні канали передачі такої інформації; носіїв інформації; особливості і властивості інформації, яку передають або яка приймається, її носіїв, канали трансляції; чинники, що спотворюють або поліпшують як засоби трансляції, так і сенс інформації, яка передається” [527, с. 21]. Найбільш повне й детальне визначення феномену соціальних комунікацій належить В. Різунову. На його думку, “під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення та підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення,

модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії” [415]. Згідно з позицією вченого, допустимі два значення терміна “соціальна комунікація”, вжитого в однині: 1) соціальна комунікація як різновид соціальних комунікацій; 2) соціальна (у значенні – суспільна) комунікація, що є різновидом публічного спілкування, “окремим видом суспільно-культурної діяльності і лежить в основі соціальних комунікацій.

На думку А. Соколова, для дослідження зв’язків з громадськістю як форми соціальної комунікації важливі підходи, розроблені в межах інших соціальних наук, а базовою є теорія інформаційно-технологічного обміну, коли теоретичний аналіз будується на розгляді категорії “інформація” і розкриваються способи її передачі. Комунікаційна діяльність передбачає наявність хоча б двох взаємодіючих суб’єктів, що утворюють суспільні відносини, полюсами яких є співробітництво і конфлікт [458, с. 18]. А. Кривоносов в своїх дослідженнях підкреслює, що PR належить саме до соціальних комунікацій, для яких є характерним “обмін між соціальними суб’єктами інформацією, яка в тому чи іншому вигляді використовується суспільством в різних цілях” [269, с. 24]. Ці твердження є важливими для розуміння зв’язків з громадськістю як виду соціальнокомунікаційної діяльності, адже соціальна комунікація – це сфера, в якій функціонують публік рилейшнз.

PR – специфічна форма соціальної взаємодії, вивчення якої дає можливість нам стверджувати, що PR-комунікації в сучасному диверсифікованому суспільстві забезпечують взаємовідносини між різними його елементами, наприклад, між владними органами і суспільством або всередині самих державно-управлінських органів. PR-комунікація, таки чином, може розглядатися як процес і засіб втілення в життя управлінських рішень. Підкреслимо, що зв’язки з громадськістю є складовою реклами або

маркетингу, це не пропаганда й не замовні публікації в пресі. Зв'язки з громадськістю – це різновид управління комунікаціями. Цілі, що ставлять перед собою фахівці з паблік рилейшнз досягаються за рахунок особливим чином організованої взаємодії між певним суб'єктом паблік рилейшнз та його громадськістю.

PR-комунікація, як частина соціальної комунікації, значно впливає на громадську поведінку й суспільну діяльність. Вона здатна формувати комунікативні рівні українського суспільства у вигляді різних форм комунікативного впливу, які потребують наукового осмислення в межах сучасної теорії PR. У цьому випадку погоджуємося з В. Замятіною [169] в тому, що в основі налагодження зв'язку між групами населення та владою, між організацією і її клієнтом, лежить розуміння сутності комунікації. Це означає, що, чим більше фахівець з PR буде мати знань про комунікативний процес, тим більше відкривається у нього можливостей навчитися ним управляти.

Ми розділяємо думку В. Аксьонової [5], що з певного погляду будь-яка соціальна дія може бути розглянута як комунікативна, в тому числі і зв'язки з громадськістю. У суспільстві такі зв'язки можуть виконувати функції передачі інформації, взаємообміну емоціями, трансляції досвіду, навчання, соціалізації. Соціально важливою особливістю зв'язків з громадськістю є те, що вони є чинником, що соціально-конститує та соціально-конструє. Це проявляється, перш за все, в тому, що PR-комунікація є способом соціального згуртування індивідів і разом з тим способом розвитку цих індивідів. Вона утворює міжособистісні й інтерсуб'єктні зв'язки, які стають підставою соціальної ідентичності, формують субкультурне середовище, є формою реалізації соціальних та повсякденних дискурсів, виражають соціальну ієрархізацію та категоризацію. Сучасні форми PR-комунікації як складової соціальної комунікації формують особливе субкультурне середовище і стають способом реалізації соціальних і повсякденних (особистісних) дискурсів [173]. Вони виражають категоризацію відносин і взаємодій, соціальну диференціацію суспільства, його соціальну

стратифікацію і ієрархізацію. Це дозволяє говорити про формування загалом специфічної соціокомунікативної системи в українському соціумі.

Спираючись на визначення комунікації, яке дав польський комуніколог Т. Гобан-Клас (T. Goban-Klas) у своїй роботі “Засоби масової комунікації і масова комунікація” (“Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu”) [594], можемо припустити, що PR-комунікації в сучасному українському суспільстві можна розглядати: по-перше, як трансмісію, передачу певної інформації, ідей, фактів і, навіть, емоцій; по-друге, PR-комунікація може розглядатися як шлях до розуміння інших, оскільки ініціатор PR-повідомлення прагне бути зрозумілим певною групою громадськості, що стає можливим лише за наявності спільних інтересів, досвіду, прагнень, цінностей або настанов; по-третє, PR-комунікації розглядаються як вплив на аудиторію, що здійснюється завдяки використанню певних символів та знаків; по-четверте, PR-комунікації розглядають як об’єднання, як творення (за допомогою мовної або іншої знакової комунікації) спільноти; по-п’яте, PR-комунікації визначаються як обмін інформацією між індивідами, які характеризуються спільними рисами в сприйнятті, прагненнях і позиціях; по-шосте, PR-комунікація є складовою суспільного процесу, що відображає групові норми, здійснює громадський контроль, визначає соціальні ролі, сприяє координації зусиль тощо.

PR-комунікація в роботах українських і зарубіжних вчених розглядається не просто як передача інформації, ідей, емоцій за допомогою знаків, символів, а, перш за все, як процес, що покликаний пов’язувати окремі частини соціальних систем, як механізм, який допомагає визначати поведінку індивіда, тобто проявляти певним чином владу (владу як спробу).

Г. Почепцов свого часу в роботі “Теорія комунікації” (“Теория коммуникации”, 2001) [400] радив використовувати певні наукові підходи до об’єкта “комунікація”, які, на наш погляд, можуть бути застосовані при дослідженні феномену PR.

По-перше, це загальнотеоретичний підхід. Він базується на теоретичних концепціях стосовно загальних питань людського спілкування, тобто на

теорії комунікації. Слід зазначити, що сучасні дослідники неодноразово звертали увагу на важливий для сфери паблік рилейшнз факт: сьогодні у суспільстві сформувалися великі сфери практичної діяльності, що намагаються знайти своє когнітивне й методологічне обґрунтування в теорії комунікації. В. Василькова, наприклад, виявляє наступні: бізнес-комунікація (PR, реклама, маркетинг), організаційна комунікація (управління і комунікативний менеджмент), суспільно-політична комунікація (політичний PR, публічна комунікація) та ін. [94, с. 87]. В межах загальнотеоретичного підходу, вважає Г. Почепцов, слід спиратися і на теорію масової комунікації, що вивчає специфіку спілкування з масовою аудиторією; і на семіотику як науку про знаковий аспект комунікації, де знак виступає як вільне поєднання змісту)й форми; і на теорію міжнародних комунікацій. По-друге, при дослідженні феномену PR використовується філологічний підхід, який передбачає використання лінгвістичних, семантичних, соціолінгвістичних, психолінгвістичних та паралінгвістичних методів дослідження комунікацій з громадськістю. По-третє, дослідження феномену PR часто передбачають використання прикладного підходу, що виходить з теорії інформації, теорії комунікативних обмінів, ділової комунікації теорії перформансу і, навіть, психоаналізу. По-четверте, дослідження зазначеного феномену спираються на психологічний і соціологічний підходи, що, відповідно, передбачає використання психології як науки, яка вивчає обумовленість поведінки окремого індивіда, групи людей або народу загалом їх менталітетом, і соціології як науки, яка досліджує відносини соціальних груп та структур. По-п'яте, при дослідженні феномену PR слід спиратися на традиційний підхід, що послуговується поняттями герменевтики, риторики, теорії аргументації, логіки та філософії.

Осмислення сутності комунікації в сфері зв'язків з громадськістю неможливе без розуміння ролі діалогової комунікації, оскільки розуміння сутності PR на перший план висуває активну участь в ній реципієнта як рівноправного суб'єкта. В цьому й полягає суть інтеракційного підходу, який був свого часу сформульований Т. Ньюкомбом (T. Newcomb) в 1953 р.:

суб'єкти комунікації рівноправні й пов'язані взаємними очікуваннями та установками, а також загальним інтересом до предмета спілкування; комунікація розглядається як реалізація цього інтересу за допомогою переданих повідомлень; ефекти комунікації полягають у зближенні або розходженні поглядів комунікатора й реципієнта на загальний предмет, що, у свою чергу, означає розширення чи звуження їх можливостей взаєморозуміння і співпраці [614, р. 293–304]. Отже, інтеракціоністська (або соціально-психологічна) модель комунікації Т. Ньюкомба задає ту динаміку змін, до яких волітиме комунікація в PR. Інтеракція розглядається вченим як безпосередня комунікація, “обмін символами”, здатність людини “приймати роль іншого”, сприймати його як партнера спілкування. Оскільки соціальна взаємодія включає передачу, отримання та реакцію на певну інформацію, то на зв'язки з громадськістю та їх комунікативну складову поширюється така найважливіша системна характеристика, як взаємозалежність і взаємодія суб'єктів. Ця модель ставить за мету врахування і відносин, що складаються між тими, хто спілкується, і ставлення до об'єкта розмови. Однією з головних тенденцій в комунікації стає прагнення до симетрії, що ставить у центр уваги фахівців з паблік рилейшнз встановлення рівноваги в системі взаємних установок і досягнення згоди між суб'єктами PR-комунікації.

Відомо, що в широкому значенні під діалогом можна розуміти такий обмін інформацією між його учасниками, при якому забезпечуються одночасно такі дві умови: наявність процесу обміну інформацією між учасниками діалогу і наявність не менше двох учасників в процесі діалогу [82]. Порушення першої умови означає відсутність діалогу взагалі, а порушення лише другої умови перетворює діалог на монолог. Отже, головна особливість діалогу – це інформаційний обмін, проведений у вербальній формі.

Найважливішою характерною рисою діалогу в PR є позиція рівноправності кожної зі сторін, тобто кожна із цих сторін має усвідомлювати: слова й докази, якими вона послуговується, повинні в повній мірі бути доступними для розуміння, і, як слідство, можуть впливати на

позицію реципієнта. В іншому випадку діалог перероджується в монологічну комунікацію, в пропаганду, в нав'язування власної точки зору опоненту за допомогою сили авторитету або страху. Сама природа будь-якого діалогу несумісна з авторитаризмом і протистоїть йому. В. Ачкасова та Л. Володіна в роботі “Зв’язки з громадськістю як соціальна інженерія” (“Связи с общественностью как социальная инженерия”, 2005), характерною і необхідною рисою діалогу в сфері паблік рилейшнз вважають прагнення кожної зі сторін зрозуміти справжню сутність поглядів опонентів, знайти в них раціональне зерно і виключає можливість їх спотворення, формальної перемоги власної позиції. “Науковий підхід до оцінки ідей, поглядів припускає розуміння тієї обставини, що будь-які достатньо впливові і поширені в суспільстві ідеї, оцінки, погляди можуть бути такими лише тому, що вони хоча б у чомусь правильно відображають соціально-групові інтереси (або взагалі байдужі щодо них), а це, в свою чергу, можливе лише тоді, коли ці ідеї та оцінки, хай не повною мірою, правильно відображають ті чи інші сторони дійсності, містять у собі раціональні зерна, елементи істини. В іншому випадку вони не змогли б чинити жодного впливу на людей” [440, с. 32].

Ще одна важлива риса діалогу у сфері паблік рилейшнз – прагнення учасників PR-комунікації знайти у власній позиції місця, які потребують корекції і урахування поглядів опонента. Це має призводити до свідомого ставлення до критики з боку опонента, розвитку її до рівня самокритики, що і стає умовою комунікацій, побудованих на діалогічній основі. Таким чином, саме принцип діалогічного спілкування, покладений в симетричну двосторонню модель PR-комунікації, про яку свого часу писав Дж. Груніг [136], створює умови здійснення ефективних комунікацій в сфері зв’язків з громадськістю. Діалогова комунікація створює стійкий пролонгований ефект, який дозволяє ставити довгострокові цілі, виробляти довготривалі PR-програми, розробляти ефективні PR-стратегії. Крім того, саме діалогова двостороння симетрична модель PR-комунікації дозволяє поєднувати в практиці фахівців зі зв’язків з громадськістю ефективність з етичністю. У

цьому випадку стійкий пролонгований ефект може бути оцінений ступенем розуміння громадськістю цілей і завдань ініціатора PR-комунікації, а з його боку – громадських інтересів і потреб.

Отже, комунікаційна сутність паблік рилейшнз виявляється в діалоговій формі комунікацій з громадськістю. Діалог як реальне буття PR-комунікації має величезне значення для стабілізації та розвитку суспільного життя, тому що виконує соціалізуючу, стабілізуючу і навіть цивілізуючу функцію в сучасних демократичних суспільствах. Це творчий, рефлексивний діяльний процес відтворення суспільства, який має двоїстий характер (двоїстість діалогу виявляється в його розщепленні на внутрішні та зовнішні діалогові PR-комунікації). Розвиток організаційних форм діалогу, взаємопереходів зовнішніх і внутрішніх діалогових PR-комунікацій служить провідним чинником формування громадянського суспільства, орієнтованого на отримання все більш ефективних рішень відповідальної особистості з діалогічним мисленням в загальному соціокультурному просторі, тобто суспільства, здатного до саморозвитку й самоорганізації.

Діалогова PR-комунікація є активною гуртуючою силою, яка скріплює будівлю суспільного життя і формує у людини почуття приналежності до соціуму, до соціальної групи, соціалізує її, приєднує до соціальних цінностей, спонукає до виконання соціальних ролей, тобто сприяє соціальній ідентифікації. “Діалог – це багаторівневий і багатоплановий соціокультурний феномен, який одночасно є формою відносин людей і формою суспільних відносин, націлений на досягнення якісно нового сенсу в результаті напруженої діяльності людини і суспільства. Широка сфера активної дії діалогу, що включає відтворення систем відносин, стимулює необхідність осмислення ролі, місця та специфічних функцій діалогу в життєдіяльності людини, розширення спектру теоретико-методологічних підходів його пізнання” [544, с. 14].

Слід зазначити, що трактування і розробка проблем діалогу проводилися з різних методологічних позицій: в межах соціолінгвістики (Л. Якубінський), літературної та філософської герменевтики (Г.-Г. Гадамер, П. Рікер),

феноменології (Е. Гуссерль, М. Мамардашвілі), екзистенціалізму (Ж.-П. Сартр, Г. Марсель), літературознавства та семіотики (Ю. Лотман), теорії комунікації (А. Моль) тощо. Специфіка цих концепцій полягає, насамперед, у тому, що вони мають особливу методологічну підставу [554]. Кожна з них характеризується спробою осмислити суспільство як ціле, принаймні у тенденції, через його певну значиму сутнісну характеристику. Під діалогом, в широкому значенні, можна розуміти такий обмін інформацією між його учасниками, при якому забезпечуються одночасно такі дві умови: наявність процесу обміну інформацією між учасниками діалогу і наявність не менше двох учасників в процесі діалогу. Українська дослідниця Ю. Косенко відзначає, що “порушення першої умови означає відсутність діалогу взагалі, а порушення тільки другої умови перетворює діалог на монолог. Отже, головна особливість діалогу – це інформаційний обмін, здійснюваний в явній формі, тобто у формі вербалізації” [253, с. 60]. Важливим для сфери паблік рилейшнз є розуміння того, що діалогові процеси в суспільстві мають суперечливий характер. Як зазначає Т. Бородіна в своєму дисертаційному дослідженні “Соціальний діалог: комунікативні стратегії особистої репрезентації суспільних відносин” (“Социальный диалог: коммуникативные стратегии личностной репрезентации общественных отношений”, 2003), “це є суперечність між необхідністю в дієвій системі соціальної регуляції, значним регулятивним потенціалом соціальної комунікації з одного боку, і, з іншого боку, недостатньо ефективним і повним використанням цього потенціалу” [78, с. 4].

В дисертаційному дослідженні “Діалог як категорія соціальної філософії” (2012) Т. Шикіною зазначається, що “основною тенденцією діалогізації є постійна зміна змісту діалогу. Залежно від панівних ціннісних орієнтацій суспільства можливі різні тенденції (негативні й позитивні) у розвитку ліній діалогу – від прагнення до жорсткої консервації раніше сформованого історичного досвіду до прагнення до якісних інноваційних змін” [554, с. 18]. Таким чином, мета діалогової комунікації в системі паблік рилейшнз – пізнання потреб та інтересів суспільства в процесі прийняття

ефективного рішення щодо поведінки ініціатора PR-комунікації з метою стабілізації суспільних відносин і зняття або подолання кризових ситуацій. Саме діалогова, двостороння PR-комунікація передбачає оптимізацію морально-етичних і моральних чинників розвитку суспільства, експлікує соціокультурні чинники на особистість і зводить до мінімуму потенціал агресії в суспільстві загалом. У разі ж відсутності спільного рішення, зростає загроза дезорганізації суспільства, що призводить до розриву комунікацій, діалогічних відносин і згортання розширеного відтворення в суспільстві. Проявом процесу дезорганізації, що пов'язаний із системою суспільних відносин, яким є PR, вважається прийняття рішень, що призводять до низької їх ефективності, а насамкінець, до руйнівних для суспільства дій. Оскільки діалогізація соціальної реальності не врівноважена і знаходиться в постійній динаміці, застосування діалогових PR-комунікацій знімає дестабілізацію суспільства, наростання дезорганізаційних ризиків.

Професійне управління комунікативним процесом має переслідувати мету “встановлення і підтримки довірливих відносин” [81, с. 8] з громадськістю та ґрунтуватися на взаєморозумінні, на знанні цінностей, інтересів і потреб цієї громадськості. Важливо зазначити, що завданням публік рилейшнз як частини соціальних комунікацій є не лише опосередкована й доцільна взаємодія суб'єктів, обмін інформацією, передача емоційного та інтелектуального змісту, але й формування цінностей, інтересів і потреб, спонукання до дії, до певних відносин, їх управління шляхом залучення уваги й стимулювання інтересу до повідомлень. Для зв'язків з громадськістю характерним стає їх дуалістичний характер, який проявляється, з одного боку, в їх технологічності, інструментальності, коли зв'язки з громадськістю розглядаються як спосіб досягнення конкретних результатів. Тут йдеться про певну соціальну технологію, яка може бути спрямована на “фрагмент”, наприклад, “людину споживаючу” або “людину електоральну”. В цьому випадку не завжди передбачається зворотний зв'язок. З іншого боку, зв'язки з громадськістю мають бути націлені на взаємодію, діалог і довірливі відносини, засновані на знанні й повазі думки

громадськості. З цього погляду зв'язки з громадськістю сприяють встановленню гармонійних, моральних відносин між усіма учасниками комунікації.

Зазначимо, що в системі паблік рилейшнз діалогова комунікація функціонує як форма відносин між людьми й одночасно як форма суспільних відносин. Будучи особливим видом PR-комунікації, діалог часто стає вирішальним засобом, який здатен забезпечити взаєморозуміння різних суб'єктів на різних рівнях спілкування. Особливо важливим це завдання стає в умовах збільшення різноманітності форм зв'язків і типів відносин, яке відбувається завдяки поглибленню змісту, ускладненню структури і розширенню обсягів інформації. Він є найбільш дієвим засобом побудови складних систем відносин в різних просторах і на різних рівнях суспільного життя.

Паблік рилейшнз як комунікація з громадськістю припускає як суб'єкт-об'єктну структуру, так і структуру суб'єкт-суб'єктну. При суб'єкт-суб'єктному підході до PR-комунікації будь-яка людина, яка отримує інформацію з боку ініціатора PR-комунікації, є "самодостатньою цінністю", вільною особистістю. В цьому випадку комунікація виключає будь-яку мету, тут важливий сам акт комунікації [517]. Таким чином, якщо йти за Ю. Габермасом, в основі двох підходів до визначення сутності PR лежать різні способи мислення. Паблік рилейшнз як технологія впливу на свідомість людей основана на соціальних відносинах, які збудовані в режимі "суб'єкт – об'єкт". Паблік рилейшнз як комунікація з громадськістю припускає принципово інший, а саме суб'єкт-суб'єктний тип комунікаційних відносин. В демократичному суспільстві комунікації з громадськістю ґрунтуються на суб'єкт-суб'єктних відносинах і виступають своєрідною формою реалізації соціокультурних цінностей як суспільства, так і окремо взятої людини, які проявляються "в ідеалах, цілях діяльності, людських життєвих настановах, які зумовлюють способи світосприйняття, знаходять відображення в системі норм і специфіці символічного фонду культури, втілюються в культурній традиції тощо" [253, с. 60].

Аналізуючи комунікативну складову паблік рилейшнз, вважаємо за доцільне звернутися до думки дослідника цього феномену Ф. Генслоу: “PR є одним з елементів всього різноманіття видів діяльності, що становлять наше життя. Ми стикаємося з ними постійно. Ми невпинно використовуємо паблік рилейшнз безліччю найрізноманітніших способів, що в кожен окремий момент залежать від проблем, що вирішуються в конкретній ситуації, навіть якщо цього і не усвідомлюємо” [523, с. 18]. Подібного роду підхід дозволяє говорити про специфічність цього типу характеристики PR, оскільки при такому визначенні PR стає чимось більшим, ніж просто професійною діяльністю, яка організовує особливим чином комунікацію (взаємодію) між організацією та її оточенням. Паблік рилейшнз є сама комунікація. Вона існує незалежно від того, управляє нею хто-небудь чи ні. Підтвердження цьому ми знаходимо у визначенні, запровадженому А. Соколовим: “соціальна комунікація – це рух знань, емоційних переживань, вольових впливів в соціальному часі і просторі” [458, с. 3]. Розуміння комунікаційних аспектів існування PR у будь-якій сфері передбачає акцентування уваги на особливостях самої комунікації як частини утворення вищого рівня. Тому, якщо ми визнаємо, що соціальні комунікації є рухом смислів у суспільстві [198], то логічно припустити, що цей рух смислів і значущих сутностей відбувається і в сфері паблік рилейшнз. Це припущення дозволяє нам віднести сучасну PR-теорію до наукових теорій “середнього рівня”, про які свого часу писав Р. Мертон [328]. Теорія PR належить до теорій “середнього рівня” наук соціогуманітарного циклу. Вона має потужний практичний і пізнавальний, а теорія соціальної комунікації постає її метатеоретичним полем.

Отже, комунікаційна природа є найважливішим ідентифікаційним параметром паблік рилейшнз. PR належить саме до соціальних комунікацій, для яких є характерним обмін між соціальними суб'єктами інформацією, що в тому чи іншому вигляді використовується суспільством в різних цілях. Осмислення сутності комунікації в сфері зв'язків з громадськістю неможливе без розуміння ролі діалогової комунікації, оскільки розуміння сутності PR на

перший план висуває активність учасника комунікації як рівноправного суб'єкта комунікаційної діяльності.

Сутність же ефективних PR-комунікацій складають суб'єкт-суб'єктні відносини як конструктивна форма соціальної взаємодії. Вони сприяють, таким чином, появі консенсусу, який стає наслідком рівноправної комунікації. Рівноправне соціальне партнерство унеможливорює примус з боку окремих осіб чи установ і сприяє інтеграційним процесам всередині суспільства.

Неможливість врахувати в одному визначенні безліч параметрів зазначеного явища призводить до домінування певної тенденції в певні періоди у певних груп дослідників і практиків. Єдиною підставою для об'єднання всіх визначень або концепцій PR ми вважаємо соціальну та комунікаційну природу паблік рилейшнз, які є найважливішими ідентифікаційними параметрами паблік рилейшнз.

Спираючись на наведене в цьому розділі наукове обґрунтування комунікаційної сутності зв'язків з громадськістю, ми пропонуємо розглядати феномен PR як діалогічно орієнтовану соціальнокомунікаційну практику, принцип функціонування якої відповідає двосторонній симетричній моделі, що поступово отримує поширення в інформаційно-комунікаційній діяльності соціальних суб'єктів. Мета цієї практики полягає в трансформації об'єкта комунікативного впливу на суб'єкт соціокомунікативної взаємодії.

Висновки до розділу 2

Аналіз визначень феномену PR, що представлені в сучасному науковому просторі дозволяє зробити висновок про доцільність розуміти даний термін не лише як тлумачення значення наукового поняття “паблік рилейшнз”, але і як спосіб, процес визначення цього поняття. Саме звідси випливає безліч варіантів дефініції “паблік рилейшнз”, що функціонують у наукових текстах зарубіжних й українських авторів. Множинність наукових визначень “паблік

рилейшнз” пояснюється і відносністю, тимчасовістю нашого знання про об’єкт PR, і різними критеріями, підходами щодо його тлумачення.

До основних підходів визначення поняття “паблік рилейшнз” (або “зв’язки з громадськістю”) ми відносимо: культурологічний (PR як багатовимірне ментальне утворення, що кодує знання про соціально та культурно значущу сферу людської діяльності); управлінський (PR як комунікаційний менеджмент соціальної сфери); комунікаційний (PR як спосіб, моделювання людського спілкування); технологічний (паблік рилейшнз як специфічна базисна, цивілізаційна технологія; як технологія встановлення соціальних зв’язків, що здійснюється завдяки їх цілеспрямованому систематичному налагоджуванню); етичний (PR як процес, метою якого є лише суспільне благо і який не має включати в себе негативні складові; PR як процес розповсюдження достовірної і повної інформації); репутаційний (паблік рилейшнз як засіб встановлення та підтримки атмосфери розуміння і довіри, які, в свою чергу, є базовими константами досягнення узгодженості в діях); галузевий (PR як сукупність галузевих практик встановлення комунікацій з громадськістю); багатоаспектний (універсальний, етимологічний, національний та професійний пласти PR).

Перспективними в роботі пропонується вважати ті сучасні підходи, які лежать у площині визначення базових понять, що описують практику застосування PR: стратегічність, керованість, тактичність і зворотність (Д. Крукберг, Л. Ноутл, Дж. Уайт, О. Грищенко, В. Королько, К. Мельникова, Г. Почепцов та ін.); цілеспрямованість, планомірність, актуальність, суспільний інтерес, двостороння комунікація, управління (У. Агі, Г. Кемерон, Ф. Олт, Д. Уїлкоккс); керування, технологія, управління, діалог, громадська думка (І. Кужелева-Саган).

Вивчення сутності феномену PR це, перш за все, аналіз визначень концепту “паблік рилейшнз”, тому представлені у вітчизняному науковому просторі різні точки зору українських дослідників на зміст даного поняття ми пропонуємо умовно розділити на дві групи визначень: у першій групі

дефініцій “паблік рилейшнз” розуміються як частина управління, а у другій групі визначень переважає розуміння зв’язків з громадськістю як системи комунікацій

Сьогодні в українському науковому дискурсі одним і тим же терміном “паблік рилейшнз” позначаються різні сутності: відповідна соціальна практика (PR-діяльність) та осмислення, рефлексія цієї практики – PR як наука, науковий напрям, галузь наукових знань, наукова дисципліна. Полісемія, багатозначність даного терміну включає багато значень, тому на зміст даного поняття впливає контекст вживання терміну. Коли доводиться обумовлювати, в якому значенні цей термін вживається, то виникає необхідність уточнення значення терміна PR.

Аналіз зазначених підходів дозволяє нам стверджувати, що більшість визначень PR має родовидові відносини з рядом ключових окремих визначень таких понять як комунікація, управління, вплив, громадськість, суспільне розуміння, суспільне оточення і т.п. Такий стан речей, на нашу думку, зумовлений розповсюдженням PR-комунікації в культурі новітнього часу, що не може не позначитися й на науці про зв’язки з громадськістю.

Неможливість врахувати в одному визначенні безліч параметрів зазначеного явища призводить до домінування певної тенденції в певні періоди у певних груп дослідників і практиків. У контексті цього доходимо висновку, що єдиною підставою для об’єднання всіх визначень або концепцій PR є соціальна та комунікаційна природа паблік рилейшнз, яка виступає найважливішим ідентифікаційним його параметром. Соціальнокомунікаційна сутність феномену паблік рилейшнз проявляється в діалоговій формі комунікацій з громадськістю, яка існує як форма відносини людей і одночасно як форма суспільних відносин.

Отже, пошук оптимального визначення феномену “паблік рилейшнз” ми відносимо до актуальних проблем сучасної науки про зв’язки з громадськістю, вирішення яких потребує адекватних підходів, що лежать в площині науки про соціальні комунікації.

Авторська позиція в розумінні паблік рилейшнз спирається на представлене в даному розділі наукове обґрунтування сутності зв'язків з громадськістю, що дозволяє розглядати феномен PR, по-перше, як діалогічно орієнтовану соціальнокомунікаційну практику, принцип функціонування якої відповідає двосторонній симетричній моделі, що поступово отримує поширення в інформаційно-комунікаційній діяльності соціальних суб'єктів. Мета даної практики полягає в трансформації об'єкта комунікативного впливу на суб'єкт соціокомунікативної взаємодії. По-друге, якщо PR розглядаються в ряду інших видів людської діяльності, при цьому підкреслюється їх відмінність від інших видів і належність саме до наукової діяльності, то паблік рилейшнз можуть бути названі наукою; якщо акцентується походження PR, їх генеза, то PR – це науковий напрям; якщо виділяється певна галузь наукових знань, що добуваються, систематизованих і трансльованих саме наукою про PR, то паблік рилейшнз – це наукова галузь; якщо, кажучи про розвиток, становлення науки про зв'язки з громадськістю, підкреслюють її науковий статус, то PR – це наукова дисципліна.

РОЗДІЛ 3

ІНСТИТУАЛІЗАЦІЯ СФЕРИ PR: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Важливе значення для становлення паблік рилейшнз як наукової дисципліни соціальнокомунікаційного циклу мають процеси їх інституалізації.

Проблема функціонування сучасного інституту зв'язків з громадськістю в Україні набуває важливого значення внаслідок розвитку комунікаційних процесів і виникнення принципово нових соціально-культурних явищ в умовах становлення інформаційного суспільства в українській державі. Соціокультурна ситуація початку ХХІ ст. висуває нові вимоги до розбудови системи відносин усередині українського суспільства і, відповідно, управління громадськістю. У сформованих умовах розвитку сучасного українського суспільства необхідним є механізм зняття загрози ймовірного загострення різного роду суперечностей. Інститут паблік рилейшнз покликаний за своєю природою відігравати роль регулятора та стабілізатора суспільного розвитку, стаючи за допомогою різних механізмів і методів тим самим інструментом, який дозволяє зробити процес комунікації найбільш ефективним і добитися встановлення дійсно рівноправних відносин між соціальними суб'єктами матеріальної та духовної сфер культури суспільства. Але при цьому не слід забувати про те, що при певних умовах інститут паблік рилейшнз може ставати і дестабілізатором в житті суспільства, оскільки характер його діяльності досить суперечливий так само, як і характер його функцій і методів [520].

В своїй роботі “Інституалізація зв'язків з громадськістю в Україні” (2011) [46]. ми зазначаємо, що для сучасного українського суспільства як складної організованої системи, що спрямовує свої зусилля на втілення та розвиток демократичних засад функціонування, життєво важливою постає проблема закріплення певних типів соціальних взаємодій. Час вимагає, щоб соціальні взаємодії були схарактеризовані наступними рисами: узгодженістю, доцільністю, відбувалися б за певними правилами, були б

обов'язковими для соціальних груп, спільнот, організацій. Ця мета характеризує такий елемент сучасного українського суспільства, як соціальний інститут PR, який виступає як організована система зв'язків і соціальних норм, що об'єднують значущі суспільні цінності й процедури, які задовольняють основні потреби суспільства. Світовий досвід доводить, що наявність цього соціального інституту дає змогу створювати у суспільстві міцну й стійку систему відносин формувати соціальний порядок, необхідний для задоволення об'єктивних потреб щодо обміну інформацією, інформаційної безпеки, відкритості й прозорості взаємодії соціальних суб'єктів, оптимізації взаємодії їх з внутрішньою аудиторією та навколишнім середовищем, забезпечення ефективності публічної діяльності з метою збільшення публічного капіталу легальними, легітимними засобами.

3.1. Критерії визначення соціального інституту PR

Сьогодні предметне поле поняття “соціальний інститут” швидко розширюється, більшість соціальних явищ починають позначатися як інститути без будь-якого критичного осмислення, за якими критеріями їм надається інституціональний характер.

Е. Дюркгейм говорив, що розкрити функцію соціального явища – значить відповісти на запитання, які потреби суспільства воно задовольняє [158]. Паблік рилейшнз, як вид соціальної комунікації, виконує в традиційному суспільстві регулятивну й стабілізуючу функції, а в періоди трансформацій стає соціально-культурної інновацією, необхідною суспільству для узгоджених дій соціальних суб'єктів. “В умовах стихійної мінливості новим призначенням суспільної комунікації є допомога не стільки в адаптації суб'єктів до зовнішніх умов, скільки в їх здатності “будувати” найбільш сприятливе середовище, домовляючись з іншими учасниками соціальних змін. З цього погляду видається маловивченим інституційний потенціал зв'язків з громадськістю як виду прагматичних комунікацій, здатних змінювати якісний стан суспільства” [123, с. 101–102]. Вивчення

зазначеного явища належить до проблем наукового пізнання комунікацій з громадськістю, об'єктом якої є організована та структурована форма суспільства, тобто соціальні інститути й соціальні практики. Висловлена ще в 30-х рр. XX ст. ідея про те, що “суспільство тільки здається статичною сумою соціальних інститутів: насправді воно день у день відроджується або творчо відтворюється за допомогою певних актів комунікативного характеру, які мають місце між його членами” [351], актуальна і в сучасний період.

Перш за все зазначимо, що термін “інститут” утворився від латинського “*institutum*” й означає “установа, встановлення” [356, с. 411]. Соціальні інститути – це стійкі соціальні утворення, метою яких є упорядкування поведінки соціальних агентів за допомогою встановлених норм і правил. У більш широкому значенні слова під інститутом мають на увазі встановлений, типовий, стандартизований порядок дій, схему поведінки. Прихильники інституціонального підходу визнають, що суспільство і соціальну реальність взагалі можна звести до різноманіття форм інституційності. Ця концепція заснована на специфічних поняттях цілісності й структурності, тому суспільство представлене в ній як організована система елементів. Щоправда, ці елементи не є жорстко структурованими навколо центру, і не завжди можна виявити чіткі ієрархічні зв'язки між ними.

У повсякденній промові інститут асоціюється з установами, насамперед освітніми й науковими. Теоретичне вивчення інститутів у суспільних науках ставить акцент на другому значенні – “встановлення”, пропонуючи досить широкий діапазон інтерпретацій. Серед них норми, комплекси норм, правила гри, типи соціальної практики тощо. М. Павенкова пропонує визначення соціального інституту як встановлення, що дозволяє зв'язати суперечливі трактування інститутів. “Виходячи з визначень, наведених в словнику В. Даля, слово “встановлення”, по-перше, пов'язано зі статутом, постановою, законом, тобто з різноманітними видами правил і норм, насамперед формальних. По-друге, встановлення – це процес впровадження і узаконення, як ми б сказали тепер, процесу придбання стійкості й легітимності. По-третє, встановлення – це підстава і установа будь-чого, розташування в належному

порядку самим установником, тобто встановлює діяльність певного суб'єкта [366, с. 4–5]. Це означає, що наступним критерієм визначення PR як соціального інституту виступає сукупність установ, соціальних груп, метою яких є задоволення соціальнокомунікаційних потреб суспільства

Інститут – це не тільки певна стійка норма, правило, закон, але й саморозвиток цієї норми, правила, закону, а також діяльність щодо встановлення норм, правил і закону. Тут поєднуються статичні, динамічні й управлінські характеристики PR як соціального інституту, його стійкість, здатність встановлюватися і здатність бути встановленим (додавання до терміна “інститут” слова “соціальний” вказує на більш широке тлумачення інституту, ніж це прийнято, наприклад, в юридичній науці. Відповідно, соціологічні поняття “інститут” і “соціальний інститут” рівні за своїм значенням). Разом з тим не всяка норма (правило, закон), не всякий процес встановлення і не всяка встановлююча діяльність є інститутом. На думку дослідників О. Макух [312] і М. Павенкової [366], необхідно ввести такі критерії зарахування до інституту, як стійкість і організуючий вплив на соціальне життя. Відносно соціального інституту PR стійкість означає, що інститут PR устоявся і став самостійним соціальним фактом, відділеним від інших. Організуючий вплив інституту PR на соціальне життя означає, що, по-перше, інститут організовує значну частину соціального простору у вигляді ролей і статусів, по-друге, результати діяльності інституту можуть трактуватися як функції і дисфункції для суспільної системи загалом, по-третє, ліквідація інституту утворює “нішу”, яка може бути заповнена тільки порівняною інституційною конфігурацією, яка має ряд спільних ознак.

Ґрунтуючись на понятті соціальної комунікації як невід’ємної властивості функціонування та взаємодії базових соціальних інститутів і практик, О. Кузнецова виводить визначення, відповідно до якого зв’язки (взаємодія) з громадськістю – це ідеологічна інституалізована форма соціальної комунікації [280]. Перевагою такого підходу є, на наш погляд, сутнісна характеристика цього соціального суб'єкта, що дозволяє розглядати PR як соціальний інститут, що покликаний за допомогою відповідних

механізмів та методів організовувати інформаційну систему і забезпечувати реалізацію призначених йому функцій.

Діяльність соціального інституту PR визначається: по-перше, набором специфічних норм та приписів, що регулюють відповідні типи поведінки; по-друге, інтеграцією соціального інституту PR в соціально-політичну, ідеологічну та ціннісну структури українського суспільства; по-третє, наявністю матеріальних засобів та умов, що забезпечують успішне виконання професійних завдань та здійснення соціального контролю.

У процесі своєї діяльності соціальний інститут PR виконує відповідні специфіці інституту функції: функцію закріплення та відтворення суспільних відносин; регулятивну, що забезпечує регулювання взаємовідносин між членами суспільства шляхом вироблення шаблонів поведінки, регламентації їх дій; інтегративну, яка включає в себе процес взаємозалежності і взаємовідповідальності членів соціальних груп; транслуючу (функцію соціалізації), змістом якої є передача соціального досвіду. Саме завдяки цим функціям соціальний інститут PR як суспільне утворення проявляє себе в соціальній реальності, є безпосередньо даним для спостереження і дослідження.

До критеріїв визначення соціального інституту паблік рилейшнз слід також віднести: виділення певного кола суб'єктів, що вступають в процесі діяльності у відносини, які набувають стійкий характер; певну (більш-менш формалізовану) організацію: наявність специфічних соціальних норм та приписів, що регулюють поведінку людей в рамках соціального інституту.

Узагальнюючи, до критеріїв визначення соціального інституту паблік рилейшнз відносимо: суспільно визнану місію, мету, ідеологію PR; сукупність установ, соціальних груп, метою яких є задоволення соціальнокомунікаційних потреб суспільства; систему культурних зразків, норм, цінностей, символів; систему поведінки у відповідності з цими нормами і зразками, матеріальні та людські ресурси, необхідні для вирішення професійних завдань.

3.2. Передумови інституалізації зв'язків з громадськістю в Україні

Гене́за та культурно-історична еволю́ція PR в історії людства були пов'язані з процесами соціокультурної раціоналізації, яка здійснювалася в ході становлення демократичних традицій і плюралістичних принципів прийняття управлінських рішень. Це сприяло формуванню спеціалізованого інституту громадських зв'язків, який з часом посів центральне місце в процесі налагодження конструктивного діалогу між особистістю, громадянським суспільством і державою в демократичних країнах світу

На думку дослідника Т. Лещенка [300], проблема функціонування сучасного інституту зв'язків з громадськістю набуває суттєвого значення внаслідок розвитку глобальних комунікаційних процесів та виникнення принципово нових соціально-культурних явищ в умовах становлення інформаційного суспільства.

Інституалізація зв'язків з громадськістю в сучасному українському суспільстві пройшла стадію появи потреби суспільства у відкритості й прозорості взаємодії соціальних суб'єктів і зараз знаходиться на стадії закріплення первинних норм і кодексів, формування соціальних ролей учасників. На подальші етапи інституалізації впливають її складна спрямованість “формального” і “неформального” характеру [53].

Умовою інституалізації зв'язків з громадськістю в Україні став, як і у більшості країн світового співтовариства, перехід в кінці XX – на початку XXI ст. до відкритого інформаційного суспільства як нового типу соціальної організації демократичного суспільства. Такий тип соціальної організації передбачає залежність соціальних змін, економічного розвитку країни, способів і якостей життя від ступеню розвитку наукового знання, ступеня володіння комунікаційними технологіями та способів використання інформації. В українському суспільстві відбулися перетворення в інформаційній сфері, які вплинули на техніко-економічну, соціальну, культурну та політичну сфери. Цей факт сприяв не лише створенню певних передумов для формування нових організацій, спільнот та соціальних інститутів, серед яких особливе

місце посідає інститут PR, але й вплинув на зміст наукового знання та проблематику науково-практичних досліджень в інформаційно-комунікаційній сфері. У зв'язку з цим В. Ільганаєва зазначає, що “соціально-комунікаційна ідея від гіпотези в середині XX ст. перетворилася на основу розгортання нової парадигми наукових досліджень. Вона поглинула й охопила різні сфери пізнання, об'єктами якої є різні структури, суспільні інститути й процеси соціальної взаємодії на різних щаблях організації соціуму, що базуються на засадах обміну інформацією і знаннями, створюючи і використовуючи відповідні ресурси – інтелектуальний потенціал особистості, груп, суспільства. Упродовж незначного проміжку часу ми вже спостерігаємо процеси її інституалізації у сфері зв'язків з громадськістю як суспільної практики” [198, с. 149].

Сучасні дослідники (Т. Лещенко, В. Ратієв, А. Соколов, А. Чічановський та ін.) сходяться на думці, що зрілість суспільства визначається саме розвиненістю, багатоманітністю соціальних комунікацій, їх здатністю професійно задовольняти різноманітні комунікаційні потреби індивідів, надійно відображати інтереси соціальних спільностей людей. Це дозволяє нам стверджувати, що можливості суспільства стають значно ширшими, якщо сфера соціальних комунікативних зв'язків інституалізована. Однак на сьогодні в Україні проблеми становлення, розвитку та функціонування соціального інституту паблік рилейшнз головним чином цікавлять практиків, що породжує дефіцит теоретичних і фундаментальних досліджень з даної проблематики і свідчить про актуальність зазначеної проблеми [46, с. 4].

Найважливішими передумовами інституалізації – формування і становлення нового інституту є: поява певних суспільних потреб у нових видах і типах соціальної практики, яка відбувається на тлі відповідних їм соціально-економічних і політичних умов; становлення відповідних до цих потреб організаційних структур і пов'язаних з ними норм і правил поведінки; інтерналізація індивідами нових соціальних норм і цінностей, формування на цій основі нових систем потреб особистості як члена суспільства, її ціннісних орієнтацій і очікувань [409, с. 26]. Завершенням процесу інституалізації є

складний новий вид суспільної практики. Це процес, коли соціальна практика стає досить регулярною і тривалою, щоб бути описаною в якості інституту.

Соціальна реальність – це реальність інституалізована. Це означає, що, крім діяльності індивідів, які вступають у взаємодію один з одним, соціальна реальність представлена також діяльністю інститутів, і при більш уважному розгляді можна помітити, що діяльність цих самих індивідів завжди носить інституалізований характер. У найбільш загальному значенні під інститутами можна розуміти стійкі соціальні форми, схеми типізації, в межах яких відбувається установка норм і правил соціальної поведінки, формується порядок і стандартизація дій [299].

Українські науковці Є. Головаха та Н. Паніна характеризують інституалізацію як процес становлення нового інституту в трьох аспектах: по-перше, це – процес прийняття суспільством нових соціальних правил; по-друге, це – процес створення нових соціальних структур, що відповідають за артикуляцію та дотримання вже сформованих нових правил і складових інфраструктури саме інституалізованого порядку; по-третє, це – процес формування ставлення суб'єктів до нових соціальних правил та організаційних структур [127, с. 6], що відображає погодження індивідів з цією інституційною впорядкованістю, відтак відбувається легітимація нового порядку.

Спираючись на погляди Ю. Габермаса, основу яких складає його типологія дії [516], можна припустити, що в процесі людської історії сформувалися три типи інститутів: інструментальні, нормативно-рольові та комунікативні. На думку М. Павенкової, в кожен конкретний момент історичного часу всі три типи інститутів (або їх прообрази) мають місце, а інституціональні структури товариств розрізняються їх пропорцією. У “чистому” вигляді ці три типи інститутів можуть розглядатися як ідеальні типи (ідеально-типові конструкції) [366, с. 3–4].

Розвиток демократичних форм участі громадян в управлінні, становлення громадянського суспільства призводять до появи нового типу інститутів – комунікативних, до яких і належить соціальний інститут PR. Як

комунікативний інститут він має більш “гнучку” інституційну організацію, його функціонування пов’язане не тільки з усвідомленням необхідності існування інститутів, але й з можливістю постійного його коригування в комунікативному діалозі [158, с. 35]. PR як комунікативний інститут – це керований інститут, тому його розвиток вимагає розширення навичок самоконтролю та децентралізації. Комунікативний напрям дослідження природи інститутів, зокрема соціального інституту PR, ми пов’язуємо зі спробою представників феноменологічної соціології (А. Шюц) та комунікативної теорії (П. Бергер, Ю. Габермас, С. Лещев, Н. Луман, Т. Лукман) включити до інституційної теорії активно діючого індивіда, який конструює реальність. Отже, інституалізація постає як певний творчий процес формування соціуму власне особою, її потенційною діяльністю. А. Шюц розглядає комунікацію як соціальний феномен, проте зводить свій аналіз лише до описової позиції. У Н. Лумана комунікація є дискретним явищем, і це можна пояснити його апеляцією до майбутньої теорії систем [308]. Однак, на думку П. Бергера і Т. Лукмана, інститут – це об’єктивована людська діяльність. Він виникає за такою схемою: відносини між індивідами, освоєння індивідом певної соціальної позиції і формування установок та стереотипів, притаманних певній соціальній групі, поряд з процесами інтеракції та самоідентифікації (хабітуалізація), усвідомлення інтересу, взаємна типізація сталих у звичці дій різними суб’єктами (інституалізація), формування інституту та його типізація як індивідуальних суб’єктів, так й індивідуальних дій [31, с. 89–131]. Виходячи з цієї схеми, спочатку творчий процес виникнення товариства переходить в інституалізований (виникають рутинні практики), а насамкінець, особистість типізується (соціалізується) в створеній до неї інституціональній структурі, і її власна “конструююча” роль вже серйозно обмежена.

Ю. Габермас свого часу наголошував, що проблему сучасного суспільства становить не сама по собі спрямованість на відтворення інструментальних інститутів, а те, що ці інститути мають немовний, а суто символічний характер (влада, гроші). Вони і створюють немовний світ

системи, “колонізуючий” і руйнуючий “життєвий світ”. Вади сучасного суспільства, за Ю. Габермасом, містяться не в процесі раціоналізації як такому, а в нездатності розвинути й перетворити в інститути ті сфери, в яких раціонально досягнуте розуміння координує дії. Конкретно це означає, що має бути створена така система інституту, яка дозволяла б людям в раціональній дискусії, спрямованій на взаєморозуміння, планувати й здійснювати матеріальне виробництво, визначати мету та втілювати її [516, с. 71]. Формування комунікативності сприяє пошукам індивідуальної та колективної ідентичності, підтримує відродження прихованих можливостей самовираження та спілкування [516, с. 48]. Фактично інститути тут виконують роль інституційних форм демократичного прийняття рішень. Це, на наш погляд, актуалізує сферу паблік рилейшнз.

Соціальні інститути – це стійкі соціальні утворення, метою яких є упорядкування поведінки соціальних агентів за допомогою встановлених норм і правил. Прихильники інституційного підходу визнають, що суспільство і соціальну реальність взагалі можна звести до різноманіття форм інституційності. Це теж концепція, заснована на специфічних поняттях, принципі цілісності й структурності, тому в цьому випадку суспільство розглядається як організована система елементів. Правда, ці елементи не є жорстко структурованими навколо центру і не завжди можна виявити чіткі ієрархічні зв’язки між ними [299].

В своїй роботі “Процеси інституалізації зв’язків з громадськістю: українські реалії та перспективи” (“Процессы институализации связей с общественностью: украинские реалии и перспективы”, 2012 [53]) ми зазначаємо, що система PR в сучасному суспільстві пробиває собі дорогу через безліч об’єктивних і суб’єктивних перешкод. Сьогодні особливо серйозних об’єктивних перешкод для розвитку системи PR в Україні набагато менше, ніж суб’єктивних.

Якщо говорити про позитивні об’єктивні умови, по-перше, можна вважати, що розвиток демократії, ринкових відносин, конкурентного середовища в Україні (при всіх існуючих проблемах і складнощах) створює

сприятливий ґрунт для розвитку і вдосконалення PR порівняно з умовами тоталітарного суспільства. По-друге, в процесі становлення цивілізованої системи PR в Україні фахівці мають можливість скористатися досвідом країн розвинутої демократії, де PR-технології досягли високого рівня і зміцнили свої позиції. По-третє, у розвинених країнах уже давно склалася протягом багатьох років відпрацьована система базової освіти у сфері PR, особливо в США, Великобританії. Саме на Заході вироблена ціла низка практичних знань й умінь, необхідна для підготовки PR-фахівців. В Україні ж “зв’язки з громадськістю” (PR) внесені до списку спеціальностей, за якими готують дипломованих фахівців на рівні бакалаврату, лише в 2007 році, а підготовка кадрів освітньо-кваліфікаційних рівнів “спеціаліст” та “магістр” ведеться тільки з 2010 р. Але на сьогодні вже сформульовані основні кваліфікаційні вимоги до PR-фахівця, які він повинен уміти застосовувати у сфері прогнозування, управління, дослідницької роботи.

Інституалізаційні процеси в Україні пройшли два етапи – етап первинної інституалізації (1991–2006 рр.) та етап вторинної, поточної інституалізації (з 2006 р. до тепер) [46].

Перший етап характеризувався недостатнім оформленням суб’єктного простору PR-ринку, локалізацією зв’язків з громадськістю в столицях і великих містах, де концентрується бізнес і ділова активність, слабким розвитком корпоративної діяльності й системи професійних норм і приписів, одностороннім характером моделей PR-діяльності. Крім того, український PR не набув у повній мірі соціально значущих функцій, і в цей період інтенсивно формується дисфункційний образ зв’язків з громадськістю в громадській думці.

Етап вторинної інституалізації характеризується зростанням суспільної потреби у паблік рилейшнз як соціальній практиці; розвитком необхідних організаційних структур і пов’язаних з ними норм і правил поведінки; поширенням двосторонніх моделей комунікацій, регулярністю застосування зв’язків з громадськістю в політичній, бізнесовій і соціальних сферах, усвідомленням стратегічного характеру комунікацій з громадськістю.

Оскільки завершенням процесу інституалізації є укладений новий вид суспільної практики, тобто процес, за допомогою якого соціальна практика стає досить регулярною і тривалою, то сучасний етап розвитку сфери зв'язків з громадськістю може бути позначений як етап незавершеної інституалізації.

3.3. Основні характеристики українського процесу інституалізації паблік рилейшнз

Процес інституалізації сфери PR відбувається в умовах становлення демократичних засад у сучасному українському суспільстві. В своїй роботі “Інституалізація зв'язків з громадськістю в Україні” (2011) [46] ми визначили головні характеристики даного процесу. Більш детальний їх розгляд пропонуємо у даному підрозділі.

По-перше, інституалізація зв'язків з громадськістю в Україні повністю відповідає викликам часу, оскільки будь-який соціальний інститут формується за умов існування соціальної потреби. В українському суспільстві громадська думка починає відігравати впливову роль у процесі вибору шляхів його розвитку. Тобто, як зазначає Е. Сидельник, виникає потреба в новому способі отримання, трансляції та реалізації інформації про ту чи іншу соціальну структуру для підтримки стабільності та взаєморозуміння в суспільстві [443]. Ми переконані, що саме виникнення у сучасному українському суспільстві потреби в ефективній комунікації, поява умов для їх задоволення стають першими необхідними моментами інституалізації зв'язків з громадськістю в Україні. Серед детермінант становлення та розвитку інституту PR в Україні слід назвати також зміну політичного ладу, розвиток вільного ринку, процес демократизації соціального, економічного й політичного життя, розбудову громадянського суспільства, зростання в українському суспільстві впливу громадської думки, економічні та соціальні трансформації, появу багатопартійної політичної системи.

По-друге, функціонування будь-якого соціального інституту передбачає його взаємодії з навколишнім середовищем, які мають системний характер. Отже, для розгляду взаємодії соціального середовища та інституту паблік рилейшнз має сенс використовувати основні положення теорії систем, згідно з якою “система є сукупністю взаємодіючих елементів, яка підтримує своє існування в часі і в певних межах шляхом реагування і пристосування до змін у навколишньому середовищі” [474, с. 16]. Свого часу В. Королько відзначав, що “за своєю природою і “філософією” діяльності соціальний інститут паблік рилейшнз відноситься до відкритих систем, що функціонують на основі двостороннього зв’язку з навколишнім середовищем. Будь-яка відкрита система, як правило, прагне пристосуватися, адаптуватися до свого оточення, щоб ефективніше взаємодіяти з ним. Сенс такого способу функціонування систем – вижити і працювати з найменшими втратами для себе. Проте, існуючи в безперервно змінному середовищі, системам доводиться змінюватися, прагнучи до стану балансу і рівноваги із своїм оточенням” [250, с. 122]. Відзначимо, що відносини між суб’єктами комунікації в системі PR змінюються залежно від зовнішнього впливу. Якщо відносини не будуть змінюватися, то суб’єкти PR-діяльності не зможуть адекватно реагувати на нові обставини, що приведе цю систему в стан хаосу та безладу або, використовуючи системну термінологію, в стан “ентропії”. У випадку з соціальними системами це може означати, що стане неможливою координація поведінки суб’єктів PR-діяльності, яка має бути націлена на досягнення взаємовигідного результату, і така соціальна система припинить своє існування.

Використовуючи системний підхід для дослідження паблік рилейшнз, зазначимо, що в цьому випадку зазначена система складається з організації або особи і груп громадськості, з якими вони взаємодіють або намагаються встановити комунікативні зв’язки. Система типу “соціальний інститут – громадськість” складається з організації та людей, яких включає і які залежать від наслідків діяльності суб’єкта PR. Діяльність в галузі паблік рилейшнз має бути спрямована на підтримку організаційних зв’язків, які

відповідають цілям та інтересам усіх учасників комунікаційного процесу, наприклад, організації та її зовнішнього оточення. Межі цієї системи рухливі й змінюються залежно від цілей і завдань, що стоять перед ініціатором PR-дій. Практика PR-дій доводить, що організаційний елемент є постійним, а цільові групи або громадськість змінюються для кожної конкретної ситуації або проблеми. За допомогою системного підходу фахівці з паблік рилейшнз можуть визначати межі системи “організація – громадськість” для кожного конкретного випадку. Важливо, що “паблік рилейшнз як відкрита соціальна система, прагнучи до рівноваги, гомеостазу, не просто пасивно реагує на навколишнє середовище, але й впливає на неї в міру своїх можливостей і ресурсів” [250, с. 123]. Зазначимо, що в основі гомеостазу лежать динамічні процеси, оскільки сталість внутрішнього середовища безперервно порушується і так само безперервно відновлюється. Будь-який соціальний інститут не зводиться до наявності організацій та установ, що займаються відведеною їм діяльністю, хоча це є основним в процесі інституалізації. Інститут PR включає в себе і певні “блоки” цілеспрямованої діяльності, які забезпечують широку міжінституційну взаємодію, взаємодію масових комунікацій, реалізують розвиток і самовідтворення соціального інституту.

Інститут PR в Україні включає в себе компоненти-ознаки, що характеризують форми організації як інституційні: а) внутрішня злагоджена система функцій, закріплених приписами, які виправдовують існування цього інституту та співвіднесення його з іншими сферами суспільного життя; б) матеріальні засоби; в) носії (кадри) обираються і призначаються відповідно до правової регламентації принципів, адекватних цілям цього інституту (хоча інституалізація діяльності щодо зв'язків з громадськістю на регіональному рівні в багатьох випадках знаходиться на етапі становлення: у муніципальних органах влади та місцевих органах самоврядування, в бізнес-структурах та в організаціях третього сектору служби та відділи по зв'язках з громадськістю функціонують у під різними назвами, мають різне функціональне призначення, до них входить різна кількість фахівців. Самі служби іноді не осмислені суб'єктами діяльності як обов'язковий атрибут управління,

відповідно, діяльність фахівців у цих випадках не має чітко поставлених цілей і не може вважатися ефективною). Іншим чинником становлення публік рилейшнз як соціального інституту в Україні стала поява Центру громадських зв'язків Р.А.П.І.Д., Школа PR А. Ротовського, професійної галузевої асоціації UAPR – Української асоціації зі зв'язків з громадськістю, Міжнародного PR-фестивалю у Пущі-Озерній. Названі компоненти-ознаки забезпечують такий феномен ефективності діяльності інституту PR, як легітимність.

Отже, погоджуємося з В. Ануріним, який наголошує, що “будь-який інститут виникає не відразу, не миттєвим актом, за чиймось бажанням або помахом чиєїсь руки. Становлення і формування інституту в тому вигляді, як ми його спостерігаємо (і беремо участь в його функціонуванні), займає досить тривалий історичний період. Такий процес називається в соціології інституціоналізацією” [12, с. 18]. Інакше кажучи, інституціоналізація PR є процесом, за допомогою якого публік рилейшнз як вид соціальнокомунікаційної практики стають досить регулярними й тривалими, щоб бути описаними як інститути.

По-третє, будь-який соціальний інститут слід розглядати як стійкий комплекс формальних і неформальних правил, принципів, норм, настанов, що регулюють різні сфери людської діяльності й організують їх в систему ролей і статусів, які утворюють соціальну систему [465]. Як ми вже зазначали, інституалізація PR в Україні – це процес визначення і закріплення соціальних правил і норм, ролей і статусів, приведення їх до системи, здатної діяти в інтересах задоволення певних суспільних і соціальних потреб, забезпечення передбачуваних, схвалюваних певним соціальним середовищем, поведінкою людей [46, с. 5]. Тому, розглядаючи проблеми становлення зв'язків з громадськістю як соціального інституту, треба аналізувати розвиток системи суспільних цінностей, що трансформуються в ідеї і цілі, які ставлять люди як члени суспільства для задоволення своїх інформаційних і комунікаційних потреб, обираючи різні процедури для їх

реалізації, тобто вибираючи стандартизовані зразки поведінки в спільних комунікаційних процесах.

Оскільки соціальний інститут PR є самостійним суспільним утворенням, то він має свою логіку розвитку. З цього погляду він може розглядатися як організована соціальна система, що характеризується стійкістю структури, інтегрованістю елементів і визначеною мінливістю функцій. Насамперед, це система цінностей, норм, ідеалів, а також зразків діяльності й поведінки людей та інших елементів соціокультурного процесу. Ця система гарантує подібну поведінку людей, погоджує і направляє в русло їхні визначені прагнення, встановлює способи задоволення їхніх потреб, вирішує конфлікти, що виникають у процесі повсякденного життя завдяки вчасному інформуванню населення та встановленню ефективної комунікаційної взаємодії, забезпечує стан рівноваги й стабільності в межах тієї чи іншої соціальної спільності й суспільства загалом. Сама по собі наявність цих соціокультурних елементів ще не забезпечує функціонування зв'язків з громадськістю як соціального інституту: для того, щоб він працював, необхідно, щоб вони стали надбанням внутрішнього світу особистості, були засвоєні ними в процесі соціалізації, втілилися у форму соціальних ролей і статусів. На сьогодні це проблема, яка лежить на поверхні й потребує свого вирішення. Не завжди українське суспільство адекватно сприймає діяльність у цій сфері, до того ж існує і недовіра до такого нового явища як паблік рилейшнз, нерозуміння необхідності такого типу діяльності та її користі для суспільства. Засвоєння членами громадськості всіх соціокультурних елементів, формування на їхній основі системи потреб особистості, ціннісних орієнтацій і сподівань, а також підвищення суспільної довіри до соціального феномену паблік рилейшнз є головною умовою інституалізації зв'язків з громадськістю. З позицій інституційного підходу вважаємо особливо важливим підкреслити, що механізм формування певних систем цінностей як колективних уявлень в сучасному суспільствознавстві не отримує належної уваги. Адже цінності, їх динаміка є не що інше, як динаміка колективних уявлень, які, про що давно відомо соціологам, володіють не тільки тривалою

стійкістю, але й розгортаються в онтологічному полі соціуму за своїми законами, змінюючи це поле незалежно від індивідуальних свідомостей [46, с. 6]. З цього випливає, що в часовому вимірі змінюється не лише сам соціальний інститут інформаційних процесів і технологій, але і його сприйняття споживачами інформації, а також особливості функціонування інформації в суспільстві [409].

По-четверте, соціальні інститути суттєво впливають на розвиток соціальних процесів у суспільстві, тому що інституціональні форми як соціальні утворення забезпечують в суспільстві розвиток та переміщення соціальних спільностей, соціальних груп, надають стійкості й певності соціальним зв'язкам. Соціальний інститут PR, виступаючи сукупністю взаємозв'язків та систем комунікаційної поведінки людей, визначається їх потребами та діє в їхніх інтересах. Хоча сам соціальний інститут формує соціальні взаємозв'язки й норми поведінки, все ж стосунки між людьми формуються не в межах соціального інституту, та інституціональні зв'язки і стосунки використовуються іноді практично. Це викликає необхідність формування соціальних спільностей, а це означає, що соціальний інститут PR охоплює різноманітні соціальні спільності та визначає їхню поведінку, перш за все, комунікаційну. Отже, соціальний інститут PR слід розглядати як своєрідну форму людської діяльності, засновану на чітко розробленій системі правил і норм відповідно до соціального статусу й ролі, а також на розвинутому соціальному контролі за їх здійсненням. Відомо, що соціальні інститути діють в системі соціальних структур суспільства від імені суспільства та в інтересах людей з метою задоволення їхніх потреб. Тому метою зв'язків з громадськістю як соціального інституту є підтримка соціальних структур і порядку, стабільності у суспільстві завдяки задоволенню суспільних потреб в інформуванні громадськості та спілкуванні певних соціальних груп [46, с. 5].

По-п'яте, соціальний інститут зв'язків з громадськістю слід розглядати як таке організоване об'єднання людей, яке виконує окрім головної комунікативної функції, спрямованої на забезпечення зв'язків, інші соціально

значимі функції: інформування, інтеграції, соціалізації, регуляції діяльності членів суспільства в межах соціальних відносин, відтворення і безперервності суспільних відносин. Всі вони забезпечують спільне досягнення цілей на основі виконання членами громадськості своїх соціальних ролей, що задаються соціальними цінностями, нормами й зразками поведінки. Отже, зв'язки з громадськістю як соціальний інститут – це своєрідна форма людської діяльності, заснована на чітко розробленій ідеології, системі правил і норм, а також на розвинутому соціальному контролі за їхнім виконанням. Важливо зазначити, що хоча соціальний інститут зв'язків з громадськістю і утворюється на основі соціальних зв'язків, взаємодії і відносинах конкретних індивідів, соціальних груп і інших спільнот, але він, як і інші соціальні системи, не може бути представлений як зведення цих осіб і їхніх взаємодій. Будь-який соціальний інститут, як зазначає Б. Ярош [573], – це певна система, і це означає, що таке утворення як соціальний інститут PR має свою власну системну якість і носить надіндивідуальний характер.

По-шосте, важливим елементом інституалізації зв'язків з громадськістю є організаційне оформлення соціального інституту. Зовні соціальний інститут є сукупністю осіб, установ, які мають визначені матеріальні засоби і виконують визначену соціальну функцію. Зв'язки з громадськістю як соціальний інститут являють собою об'єднання професійно зайнятих комунікаційною діяльністю людей і матеріальних засобів її здійснення у вигляді системи організацій і установ для виконання функцій свідомого і цілеспрямованого керування соціальною комунікаційною діяльністю.

Процес інституалізації PR почався в Україні 90-х рр., які пов'язані з розвитком демократичних стосунків, становленням ринкового механізму і появою відповідних потреб у сфері економіки й політики. PR стали швидко розвиватися. У Києві та в інших містах України з'явилися фахівці, а потім і агентства, що пропонували послуги зі зв'язків з громадськістю на професійному рівні. Копіювання західних механізмів роботи привели практиків зі зв'язків з громадськістю в Україні до висновку, що їх

використання без врахування української специфіки недоцільно. З середини 90-х рр. починається розробка теоретичної та практичної бази для створення дієвої в Україні PR-моделі, відбувається усвідомлення змісту і функцій PR та осмислення суті цієї діяльності. Спостерігається відокремлення зв'язків з громадськістю від реклами. PR-агентства суттєво розширюють перелік послуг і пропонують розробку концепції суспільно корисної значущості підприємства; створення іміджу товарів; підготовку взаємодії із ЗМІ; управління кризовими ситуаціями і так далі. Сьогодні в Україні продовжується традиційний процес інституалізації зв'язків з громадськістю: з'являються нові кафедри зв'язків з громадськістю, професійні журнали, агентства, асоціації та конкурси, зростає кількість монографій, підручників і навчальних програм з проблематики PR, крім політичного PR розвиваються бізнес-PR і PR “третього сектора” та ін. Паблік рилейшнз як наука про встановлення зв'язків у суспільстві не лише стає в сучасній Україні складовою системи комунікативного знання, але й розширює розуміння характеру й змісту діяльності PR (управлінської, соціально-практичної, комунікативної, ринкової, технологічної та ін.), вивчає та аналізує розвиток українського ринку PR-послуг [46, с. 7]. Поширюється розуміння того, що в широкому значенні паблік рилейшнз – це комунікації, що мають на меті створення атмосфери довіри між індивідумом і групою, групою і суспільством загалом; здійснює інформаційний вплив на громадську думку. “Соціально-комунікаційна ідея від гіпотези в середині XX ст. перетворилася на основу розгортання нової парадигми наукових досліджень. Вона поглинула й охопила різноманітні сфери пізнання, об'єктами якого були різні структури, суспільні інститути й процеси соціальної взаємодії на різних щаблях організації соціуму, що базуються на засадах обміну інформацією і знаннями, створюючи і використовуючи відповідні ресурси – інтелектуальний потенціал особистості, груп, суспільства загалом. Упродовж незначного проміжку часу ми вже спостерігаємо процеси її інституалізації у сфері науки і суспільної практики” [198, с. 148].

Все це свідчить про те, що на сьогодні зросла потреба в осмисленні феномену “паблік рилейшнз” в контексті його інституалізації. Тракткування PR як нового для України соціального інституту дозволяє розглядати зазначений феномен як самоорганізовану динаміку соціальної взаємодії, яка є найважливішим джерелом соціальної інтеграції, виявом нових форм соціальної організації, публіцитним капіталом (капіталом публічності) і символічним капіталом довіри (нормами відносин солідарності), що має інтегративний потенціал і форми взаємодії, націлені на співпрацю, взаємодопомогу й стійкі форми самоорганізації.

Ми дійшли висновку, що соціальний інститут зв’язків з громадськістю в Україні постає перед нами як соціальна система, що існує історично тривалий час і має за мету задовольняти фундаментальні потреби суспільства у формуванні й підтримці ефективної системи публічних комунікаційно-інформаційних потоків, володіти рішучою силою (хоча сьогодні існують проблеми з моральним авторитетом феномену PR, який сприймається значною частиною населення лише з ознакою “чорний” або “замовний”), охоплює велику сукупність явищ, виражених за допомогою статусів і ролей, соціальних норм та санкцій, соціальних організацій (підприємств, університетів, фірм, агенцій тощо), які, в свою чергу, мають персонал, апарат управління, особливі процедури прийому, закріплення та звільнення, численні механізми соціального контролю тощо. Потреба в підвищенні суспільної довіри до соціальних структур PR стає фундаментальною передумовою інституалізації сфери паблік рилейшнз

Факт інституалізації нового наукового напрямку – науки про паблік рилейшнз – також можна констатувати, оскільки ця сфера PR представлена: 1) в організаційно-функціональних структурах; 2) в організації та управлінні; 3) в технологіях; 4) в теорії та методиці; 5) в міжнауковій методології. PR стають об’єктом цілеспрямованого вивчення, лише досягнувши інституалізаційного рівня функціонування, відповідно до репрезентованого в соціальній практиці. Це потребує пояснень стосовно як об’єктно-онтологічного, так і предметно-феноменологічного аспектів.

Інституалізація науки визначається як процес організації науки в стійку соціальну структуру (Є. Ушаков); цей процес пов'язаний зі становленням науки як соціального інституту і початком цього процесу вважається визнання за науковою діяльністю самоцінного характеру (Б. Юдін); процес інституалізації наукових досліджень може бути представлений як виникнення дисциплінарно оформленого знання і в якості такого визнання його науковим співтовариством і суспільством в цілому (О. Огурцов). Розгорнута характеристика процесу інституалізації дана в роботі Б. Юдіна “Дисциплінарна структура наук та їх взаємодія” (“Дисциплинарная структура наук и их взаимодействие”, 1986 [567]). Інституалізація, на думку автора, – процес багатосторонній і включає в себе: по-перше, створення спеціальних функціонально автономних організацій, відповідальних за підтримку того чи іншого виду соціальної діяльності, в даному випадку наукової діяльності, по-друге, формування сукупності норм і зразків, що визначають стійкі форми соціальної поведінки, по-третє, систему поведінки, діяльності комунікації між вченими у відповідності з цими цінностями і нормами, по-четверте, становлення і підтримку певного ціннісно-нормативного порядку, що забезпечує регуляцію життєдіяльності вчених, комунікації між ними і трансляцію видобутого знання наступним поколінням, по-п'яте, формування, збереження і розвиток соціальних структур – дослідних груп, наукового співтовариства – зі своєю “ідеологією”, цінностями і нормами [567, с. 66–73].

Зміни, що відбуваються в дисциплінарній організації наукового знання про феномен паблік рилейшнз, складають сутність процесу їх інституалізації. Розвиток і становлення структури PR як наукової дисципліни обумовлюється процесом інституалізації, що проходить як на когнітивному, так і на соціальному рівнях, метою якого є перетворення досягнутих у ході наукових досліджень результатів у культурні та наукові зразки, відповідно до яких складаються підручники, передається знання в системі PR-освіти.

Важливо відзначити також, що на загальному рівні інституалізація обумовлюється взаємодією двох процесів. Різні вчені називають їх по-різному, але наявність спільності у підходах (хоча у цих процесів різні

основні характеристики) дозволяє звести їх один до одного. Так Є. Ушаков в процесі інституалізації виділяє дві складові: внутрішню логіку становлення галузей за предметно-методологічним принципом (процеси спеціалізації, диференціації, міждисциплінарної трансляції наукового знання); адміністративні рішення про створення наукових закладів, кафедр, дослідних центрів тощо [509]. О. Огурцов пов'язує процес інституалізації результатів наукової діяльності з: інституалізацією знання (створення навчальних програм, посібників, підручників тощо); соціальною інституалізацією (створення організацій, що забезпечують соціалізацію новачків, їх професійну наукову підготовку, навчання і освіти) [360]. На наш погляд, спільність підходів виявляється в тому, що автори зв'язують ці процеси з двома основними компонентами дисципліни: когнітивним і соціальним, підкреслюючи тим самим нерозривність розвитку цих компонентів, яка і призводить до розвитку власне наукової дисципліни.

Отже, на основі результатів дослідження, наведених у цьому розділі, можна зробити такі висновки: об'єктивний поступальний розвиток процесу інституалізації паблік рилейшнз в Україні і як сфери практичної діяльності, і як сфери наукової діяльності дає можливість поточну стадію схарактеризувати як "становлення", що відбиває одночасно й результативність, і суперечливість, і незавершеність його соціальної динаміки. Соціальне явище "PR" на етапі інституалізації називається соціальним інститутом. Наявність в соціальному інституті PR двох основних властивостей – стійкості й організаційного впливу на соціальне життя – свідчить про те, що цей інститут легітимний.

Висновки до розділу 3

Виявлені критерії визначення паблік рилейшнз як соціального інституту, визначені передумови та характеристики процесу інституалізації зв'язків з громадськістю в Україні дозволяють зробити висновок, що соціальний інститут PR в Україні – це соціальна система, що існує історично тривалий

час (майже двадцять років) і має за мету задовольняти фундаментальні потреби суспільства у формуванні і підтримці ефективної системи публічних комунікаційно-інформаційних потоків.

Процеси, що відбуваються в дисциплінарній організації наукового знання про феномен паблік рилейшнз, складають сутність процесу їх інституалізації. Розвиток і становлення структури PR як наукової дисципліни обумовлюється процесом інституалізації як на когнітивному, так і на соціальному рівнях, а його метою є перетворення досягнутих у ході наукових досліджень результатів у культурні та наукові зразки.

Аналіз інституалізаційних процесів в сфері соціальних зв'язків, що мали місце в Україні за останні майже двадцять років, дозволяє нам поділити його на два етапи: етап первинної інституалізації (1991-2006 рр.) і поточний етап вторинної інституалізації (2006 р. по теперішній час). Поточну стадію розвитку процесу інституалізації паблік рилейшнз в Україні ми називаємо етапом “становлення”, який відбиває результативність, суперечливість і незавершеність даного динамічного процесу.

РОЗДІЛ 4

НАУКА ПРО PR В УКРАЇНІ: ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ, СТРУКТУРА, КАТЕГОРІАЛЬНА СФЕРА

Осмислення феномену PR неможливе без розуміння його як сфери наукового знання, що активно оформлюється в самостійну теоретичну наукову дисципліну.

Зародження науки про зв'язки з громадськістю було зумовлено необхідністю накопичення наукового знання про соціальні комунікації та PR та посиленням інтегративної тенденції в сучасній науці про суспільство. “До початку XX ст. еволюційний процес у науці відбувався в умовах переважання диференціальної тенденції, що призвело до швидкого зростання числа наукових дисциплін і субдисциплін, число яких наразі дорівнює п'яти тисячам. Дана обставина сприяла дивергенції в системі наукового знання, що закономірно прискорило розвиток інтегративної тенденції” [553, с. 278].

У другій половині XX ст. (60–70-ті рр.) під впливом методологічних дискусій у розвинених країнах Заходу почали формуватися основні напрями наукового дискурсу з соціальної проблематики, а соціальні науки набули системно-концептуального виміру й міждисциплінарного змісту. Включення положень комунікативістики, філософії, політології, соціології та соціальної психології, філології, журналістикознавства, теорії менеджменту й маркетингу, а також таких “точних” наук як математика і кібернетика суттєво розширило межі дослідження соціальнокомунікаційних процесів. “На цей період припала так звана “боротьба літер і цифр” – полеміка між “традиціоналістами” і “модерністами”, змістом якої було прагнення останніх надати дослідженням соціальних процесів “істинно науковий статус” [553, с. 279]. Водночас розширився спектр верифікаційних процедур і методів, що застосовуються в сучасних наукових дослідженнях. Однак зміст науки про зв'язки з громадськістю не став еталоном об'єктивності та універсальності – властивостей, що притаманні природничим наукам: у соціальних

комунікаціях загалом і в науці про зв'язки з громадськістю зокрема не діють універсальні закономірності, на кшталт фізичних законів.

Перетворення теорії PR на прикладну науку відбувається в руслі наукової революції у суспільствознавстві, яка почалась у 90-х рр. XX ст. Якісне й масштабне ускладнення соціальнокомунікаційних процесів і реалій і, як наслідок, зростання цінності PR-технологій сприяло підвищенню ролі цієї науки в житті сучасного світу. Праксеологічна спрямованість науки про зв'язки з громадськістю, яка полягає у її спрямованості на принципи й методи ефективної соціальнокомунікаційної діяльності, на розробку принципів засад організації спільної діяльності людей, прийняття рішень, мотивації та реалізації дій як колективних, так і особистих, – актуалізує, з одного боку, роль соціальнокомунікаційного аналізу, з іншого, значущість комунікаційної експертизи в дослідженнях суспільних відносин. Певною мірою окреслюється тенденція подолання розбіжностей між традиціоналістськими і модерністськими методами і підходами наукового пошуку у сфері прикладних соціальних комунікацій.

За роки незалежності в Україні з'явилися численні переклади книг і статей з проблематики паблік рилейшнз зарубіжних авторів, в яких відображені різні проблеми генези, сутності, форм, засобів здійснення PR-комунікації та її ролі в житті суспільства, серед них роботи У. Агі, А. Бінецького, С. Блека, Ж.-П. Бодуана, М. Бочарова, Ф. Буарі, А. Василенко, А. Векслер, Дж. Грюніга, С. Катліпа, А. Кривоносова, Є. Коханова, М. Кошелюка, Г. Латфулліна, У. Ліппмана, Г. Мехлера, Д. Ньюсома, М. Овчиннікової, Д. Ольшанського, І. Поверінова, С. Поцелуєва, А. Сентера, Г. Тульчинського, С. Тучкова, М. Федотової, Дж. Цаллера, Р. Чалдіні, А. Чумікова, М. Шишкіної та ін.

Паралельно виник цілий масив українських наукових та прикладних робіт, присвячених тим чи іншим аспектам PR. Зв'язки з громадськістю були одним з компонентів предметної сфери певної кількості дисертаційних досліджень та окремих публікацій соціологічної, політологічної та управлінської спрямованості, і лише деякі з них належать до нового

наукового напрямку “соціальні комунікації”, перш за все, це роботи О. Альошиної, О. Бабінової, А. Бахметьєвої, В. Бебика, В. Білоуса, В. Бугрим, О. Ваганової, В. Владимірова, В. Водолазького, Ю. Воробйова, І. Вороняк, О. Грищенко, С. Гусєва, В. Іванова, У. Ільницької, К. Кириченко, А. Коваленко, С. Колоска, О. Кондратюк, В. Королька, Л. Кочубей, М. Кошелюк, А. Кривошеєвої, С. Кульницького, С. Куніцина, О. Курбан, В. Малиновського, В. Матвієнко, О. Мех, О. Михайленко, О. Мінаєвої, В. Мойсєєва, О. Некрасової, О. Нестеренко, В. Полторак, Г. Почепцова, Т. Примаєк, В. Різуна, Л. Руїс Мендісабаль, Л. Саввіної, А. Серанта, С. Серьогіна, І. Слісаренка, Є. Слободянюк, К. Сомової, К. Сударікової, Є. Тихомирової, О. Тріщук, О. Холода, О. Шевченко, С. Штурхецького, С. Шубіна та ін.

Проте, досі паблік рилейшнз не був самостійним об’єктом української наукової рефлексії як наукова дисципліна, що належить до класу соціальнокомунікаційних дисциплін, і цей факт визначає актуальність проблеми, що розглядається в цьому розділі.

4.1. Наукове осмислення причин та умов формування науки про PR

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 XX-го – на початку XXI 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 XX-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 XX-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 склалися 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.

Зупинимося на розгляді поняття “наука про PR” детальніше.

Проблема окреслення сфери наукової діяльності зі зв'язків з громадськістю, що стосується визначення об'єктно-предметної площини цієї нової наукової галузі, специфіки пізнавальних та методологічних та операціональних функцій, продовжує залишатися гостро дискусійною. В своїх роботах “Становлення PR як самостійної соціально-комунікаційної наукової дисципліни : український досвід” (2010) “Проблеми становлення науки про зв'язки з громадськістю в Україні” (2011), “Тенезис і предметна галузь науки про зв'язки з громадськістю” (2012), “PR в Україні : наукове осмислення феномену” (2013) ми неодноразово зазначали, що сьогодні часто не розрізняються поняття “PR” і “наукове знання про PR”, тоді як перше означає сферу відповідної соціальної практики, певний вид соціальної комунікації, технології, а друге – результат наукової рефлексії, об'єктом якої є PR. До того ж, у науковому середовищі досі мають місце протилежні думки щодо правомірності претендування наукового знання про PR на статус самостійної науки соціальнокомунікаційного напрямку. Низка вчених зв'язки з громадськістю (В. Білоус; А. Векслер; С. Ємельянов; С. Клягін; В. Королько; Є. Тихомирова; С. Тучков; А. Чуміков; Т. Шикіна; М. Шиліна; К. Ботан і В. Газлетон) розглядають PR як самостійну наукову галузь, оскільки вона володіє всіма атрибутами “суверенного” наукового знання.

Водночас існує протилежна точка зору. Так, наприклад, автори монографії “Політичний консалтинг” (“Политический консалтинг”) Д. Ольшанський і В. Пеньков вважають, що спроби окремих авторів представити PR як науку носять випереджальний характер. “Ніхто не сперечається, що добре будувати PR на наукових засадах. Однак не слід поспішати називати PR “новою наукою”. “Науку PR” ще належить створити” [362, с. 95]. Російський дослідник А. Богоявленський [72] також зазначає, що наука про PR ще не склалася і теорія цієї дисципліни існує лише як “сукупність точок зору”, часом досить суперечливих.

Авторська позиція полягає в тому, що 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 [487, с. 45]. Російський дослідник С. Ємельянов у своїй роботі “Теорія і практика зв’язків з громадськістю. Вступний курс” (“Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс”, 2005), визнаючи самостійність науки про паблік рилейшнз, зазначає: “Саму науку про PR можна визначити як науку про закономірності, принципи і механізми функціонування зв’язків з громадськістю як соціальних комунікативних практик” [162, с. 23].

Віддаючи належне теоретичному й практичному значенню робіт зарубіжних й українських дослідників паблік рилейшнз, їх методологічному впливу на формування науки про PR, слід вказати на актуальність і необхідність дослідження характерних рис науки про зв’язки з громадськістю, що останнім часом активно формується в Україні.

Основні зусилля наукової дисципліни, яка проходить стадію свого становлення, повинні бути спрямовані, головним чином, на пошук доказів своєї легітимності.

Аналіз наукових розвідок дозволяє нам констатувати той факт, що переважна більшість фахівців, які розглядали процес становлення наукового знання про зв’язки з громадськістю (В. Білоус; С. Ємельянов; С. Клягін, О. Осипова; В. Королько, О. Некрасова; І. Кужелева-Саган; А. Соколов; Є. Тихомирова; С. Тучков; Л. Федотова; М. Шиліна; М. Шишкіна), схиляється до думки, що наука про PR є суверенною. Розгляд наукових досліджень сучасних вчених, що порушили питання про становлення паблік рилейшнз як наукової галузі (А. Белазен (A. Belasen); К. Ботан (C. Botan), С. Ємельянов; І. Кужелева-Саган; Є. Тихомирова; М. Шишкіна та ін.), дозволяє нам виокремити такі актуальні для неї завдання:

- 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 розрізі зв'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].

Російська дослідниця М. Шишкіна справедливо зазначає, що причиною, яка ускладнює процес ідентифікації паблік рилейшнз у системі соціально-комунікаційних практик, є відсутність чіткої демаркації теоретиками й практиками PR двох онтологічно різних сутностей – PR як діяльності, суспільної практики і PR як “професійної рефлексії цієї діяльності, що поступово набуває статусу науки” [562, с. 16]. З метою розподілу цих двох сутностей паблік рилейшнз М. Шишкіною був запропонований термін “піарологія” для позначення спеціальної науки, що вивчає діяльність паблік рилейшнз [562, с. 35]. Цим терміном сьогодні активно послуговуються російські дослідники паблік рилейшнз, проте українська наука його поки не визнала. На нашу думку, сама складність формування науки про PR пов'язана з наступними суперечностями: з одного боку, ми можемо спостерігати нелінійну, мультипредметну природу зазначеного феномену, яка має прояви як в процесуальному, так і у структурному планах, а з іншого боку, – лінійний характер того наукового пізнання, яке намагається впорядкувати PR-явища з позицій, що притаманні сучасній дисциплінарній та міжнауковій теоретизації.

Якщо наука про PR є “наукою про закономірності, принципи й механізми формування та функціонування зв'язків з громадськістю як

сукупності соціальних комунікативних практик” [562, с. 54], то що ж є об’єктом дослідження в науці про паблік рилейшнз?

Відповідь міститься в роботі професора В. Різуна “Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії” (2012), який зазначає, що будь-який вид соціальної комунікації може підлягати дослідженню як з точки зору становлення цього виду (історичний підхід); з’ясування суспільної природи та форм існування соціальної комунікації й кожного її виду залежно від суспільно-політичних умов (онтологічний підхід); дослідження функціонування компонентів, елементів, складників кожного виду соціальної комунікації та взаємозв’язків між ними (системний підхід); дослідження вияву того чи іншого виду соціальних комунікацій залежно від вибору конкретних суспільно-політичних умов серед наявних альтернативних умов, чинників (інформаційний підхід). В. Різун також виділяє ряд актуальних вже на сьогодні питань для соціальнокомунікаційних досліджень, серед яких: інституціалізація, морфологізація, ієрархізація громади як суб’єкта-комуніканта соціальних комунікацій; формування суб’єктно-суб’єктного підходу в системі соціального комунікування; протидія та ризики в соціальній комунікації, а саме ризики, які спричинені пасивністю суб’єкта-комуніката; вивчення механізмів перетворення суб’єкта-комуніката на об’єкта; формування загальної, політичної, медійної культури у членів громади як способу боротьби з пасивністю громади. Насамкінець вчений звертає увагу на те, що становлення нової наукової галузі і наукових спеціальностей передбачає вирішення важливих для функціонування будь-якої науки проблем як у плані її розмежування з тими науками, у лоні яких вона формувалася, так і в плані формування нової наукової думки [419, с. 16].

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 ми, спираючись на класичну традицію, відносимо:

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.

Гіпотетично, залежно від цілей, завдань і функцій, можна говорити про існування фундаментальної та прикладної науки про PR. Пізнавальний потенціал фундаментальної науки про PR буде спрямований на вирішення завдань, пов'язаних із систематизацією та узагальненням теоретичних знань і практичного досвіду зв'язків з громадськістю, уточненням змісту предмета науки, розробкою її методологічних засад та інших завдань, складових

теоретико-методологічної бази розвитку різних галузей науки про PR. Прикладна ж наука про PR покликана вирішувати завдання, пов'язані з практичним застосуванням знань про зв'язки з громадськістю. Своє конкретне вираження прикладна наука про PR знаходить у її галузевих дослідженнях.

До числа тенденцій розвитку науки про зв'язки з громадськістю ми відносимо 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.

Проведене нами 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. Фіксація цих змін є доказом правомірності запропонованої у наступному підрозділі дослідження періодизації.

4.2. Етапи становлення науки про паблік рилейшнз в Україні

У системі знань про зв'язки з громадськістю, соціальнокомунікаційні процеси й соціальні інститути наука про зв'язки з громадськістю як теоретична наукова дисципліна почала формуватися після оновлення Україною своєї незалежності та становлення на демократичний шлях свого розвитку.

Отже, проаналізувавши розвиток PR як галузі знань в Україні протягом названого часу, а саме в період з 1991 по 2012 р.р., ми виділили такі етапи їх становлення:

I етап – 1991–1996 рр. – початок конституювання 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 з громадськістю, а також відсутністю наукового визначення системи координат функціонування зв'язків з громадськістю в Україні та оцінки вже наявних PR-практик

II етап – 1997–2001 рр. – етап первинної інституалізація науки про зв'язки з громадськістю, який характеризувався такими рисами: 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 в цей період, можна визначити як односторонні або двосторонні

асиметричні), а також формуванням засад зв'язків з громадськістю, що вимагали нового рівня і нових параметрів наукового осмислення; тим, що методологія, теоретичні концепції, параметри оцінки українських зв'язків з громадськістю, інституційної діяльності на поточному етапі ще не були вироблені, що суттєво ускладнювало якість будь-якого дослідження у сфері зв'язків з громадськістю, оскільки були відсутні відправні точки для аналізу певної проблеми; не була вибудована система координат функціонування зв'язків з громадськістю в Україні, оцінка вже наявних даних та їх інтеграція в загальний контекст розвитку світової науки в цьому зв'язку були також ускладнені.

III етап – 2002–2006 рр. – етап розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні характеризується розширенням спектру 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 в сфері практичної діяльності, так і в сфері наукового знання про паблік рилейшнз.

IV етап – з 2007 року року по теперешній час – етап відокремлення нового напрямку досліджень – соціальних комунікацій – сприяє поглибленню й узагальненню теоретичного знання про PR, досягненню ним проектно-конструктивного рівня впливу на стан соціально-комунікаційних 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 феномену; розвиток самого знання про паблік рилейшнз, диференціації його на ряд спеціалізованих дисциплін і дослідницьких напрямків; формування теорії і методології зв'язків з громадськістю, параметрів визначення інституційної діяльності, вибудовування системи координат функціонування зв'язків з громадськістю в Україні та оцінки вже наявних даних.

Більш детальна характеристика окреслених етапів формування наукового знання про паблік рилейшнз в Україні може бути представлена таким чином.

I етап (1991–1996 рр.)

Характеристика цього етапу розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні не можлива без розуміння того, що йому передував радянський період, для якого був характерний певний ухил у бік визначення PR як засобу пропаганди та агітації.

Показово, що в Радянському Союзі саме в період застою затверджується поняття пропаганди. У міру зростання некерованості радянського суспільства (правляча еліта не могла більше забезпечити зростання виробництва за допомогою економічних стимулів) непомірно велика роль стала приділятися прямому ідеологічному примусу. При цьому розуміння паблік рилейшнз як пропаганди та агітаційної комунікації відбувалося на тлі розгромної критики і повного заперечення результатів і висновків західних вчених щодо сутності PR.

Поняття “PR-комунікація” в демократичних країнах передбачає діалогічність, орієнтовану на різноманіття спілкування, зв'язків у суспільстві, виходить з плюралізму думок в той час, як пропагандистська модель суспільних зв'язків була свого часу запрограмована на ідеологічну автократію, на вертикальний ідейно-психологічний вплив. Тому дослідники радянської доби займалися, в основному, вивченням пропагандистського потенціалу громадських зв'язків з метою формування у трудящих мас соціалістичного й комуністичного світогляду.

Ця односторонність, підпорядкованість класово-партійним інтересам заважала комунікаційним дослідженням розвиватися вглиб і вшир, перетворювала їх переважно на гостро критичний рознос західних теорій і гіпотез. “Більшість наших дослідників працювало, в основному, в рамках заданого ідеологічним апаратом підходу, який фактично припускав поділ суспільства на “вихователів” і “тих, кого виховують” [92, с. 7]. Комунікаційні дослідження були спрямовані на обслуговування ідеології, яка панувала в

суспільстві й протиставлялася західним, тобто наука загалом виконувала соціальне замовлення і була націлена на відстоювання переваг радянської системи. Будь-яка спроба проаналізувати й подати в позитивному світлі зарубіжний досвід у галузі вивчення суспільних зв'язків сприймалася з підозрою. Лише деякі вчені визнавали, що “можна говорити про величезне прогресивне значення масових комунікацій: вони збільшують можливість співучасті людей у різних подіях, роблять досягнення науки і культури більш доступними для мас” [15, с. 162]. Під ідеологічним нальотом нерідко переховувався глибокий аналіз соціальних, психологічних та культурологічних аспектів явищ і процесів масової комунікації, наприклад, в працях Г. Ашина [15], Кара-Мурзи [209], однак загалом радянська система виявилася не здатною по-справжньому осмислити, використати особливість комунікацій з громадськістю, віддавши перевагу духовному ізоляціонізму.

І тільки після того, як в дев'яності роки двадцятого століття українська наука отримала можливість розвиватися в загальносвітовому руслі, у сфері дослідження громадських зв'язків почалося певне поживавлення.

Поява в Україні PR як галузі професійної та наукової діяльності була викликана об'єктивними умовами розвитку суспільних відносин, соціально-економічних і ринкових механізмів, становлення соціальних інститутів, що притаманні громадянському суспільству. У зв'язку з цим в Україні суспільна свідомість стала оперувати поняттями “індивідуальність”, “особистість”, що зумовило підвищену увагу до іміджу суб'єктів політичних та соціально-економічних відносин і привело до появи окремої сфери соціальних практик – зв'язків з громадськістю (або PR).

Формування наукового уявлення про феномен PR відбувалося на тлі розвитку практичної діяльності зі зв'язків з громадськістю в українському суспільстві. Найбільш значущими подіями цього періоду слід вважати такі: 1991–1996 рр. – переломний період в економіці й політиці нашої держави визначає формування перших практик зв'язків з громадськістю; можна говорити про появу перших проектів у цій сфері. Як зазначає переважна більшість українських дослідників феномену PR (Л. Балабанова; Г.

Латфуллін; Н. Мантуло; В. Мойсеєв; Л. Пізнюк; Н. Плішкіна; К. Прохоренко; Ю. Работа; І. Слісаренко; І. Толкачов; О. Шевченко, А. Яковець), PR-практика зародилася в Україні приблизно в 1990 р., коли почали з'являтися в державних структурах перші відділи роботи з громадськістю, а міжнародні PR-агентства почали відкривати свої перші представництва в м. Києві. Загальне уявлення про паблік рилейшнз в Україні почало формуватися в 90-ті рр. XX ст., тобто саме тоді, коли на українському ринку з'явилися іноземні компанії та представництва відомих брендів. Західні фахівці, які концентрували зусилля на захопленні ринків і зміцненні своїх позицій на нових територіях, традиційно приділяли велику увагу просуванню інформації про власні бренди. Вони намагалися ввести й нормативні стандарти на якість обслуговування та оцінку PR-діяльності.

Саме з 90-х років починають закладатися інституційні ознаки PR в Україні: у 1992 р. було організовано перший в Україні семінар з паблік рилейшнз. Влітку 1993 р. було зареєстроване в Києві підприємство “ІнГа-К”, яке вперше на той час запропонувало послуги в сфері паблік рилейшнз. Майже одночасно розпочали практичну PR-діяльність Київський міжнародний гуманітарний центр “Розрада” та Одеська телестудія соціально-економічних програм “Браво”, яка спеціалізувалася на розробці іміджу політичних партій, їх лідерів, а також іміджу організацій, фірм, корпорацій тощо. А вже у 1996 р. у виставці “Світ реклами-96” було представлено 45 організацій, що на території України надавали послуги з паблік рилейшнз [347]. Цікаво, що майже через рік у журналі “A & PR Digest” була надрукована інформація про безпорадність зарубіжних спеціалістів з паблік рилейшнз в умовах українських реалій, а власних професіоналів у цій галузі ще бракувало.

Саме в цей період були закладені основи трансформації взаємовідносин владних структур і громадськості, які стало можливим реалізувати за допомогою використання професійного інструментарію PR. Трансформації потребувала і нова владна формація, яка могла існувати лише за умов демонтажу соціалістичних ідеологічних стереотипів. Процеси трансформації

супроводжувалися значним ослабленням цензури в ЗМІ, зі спробами певної деідеологізації зовнішньополітичної пропаганди, форсованим вивченням і простим копіюванням закордонного досвіду PR.

1991–1996 рр. – етап початкового знання про паблік рилейшнз, який, поза всяким сумнівом, слід назвати “блековським”: саме тоді, в 1991 р., з’являється перший переклад невідомої європейському читачеві праці С. Блека [66], який досі традиційно цитується у всіх роботах з PR.

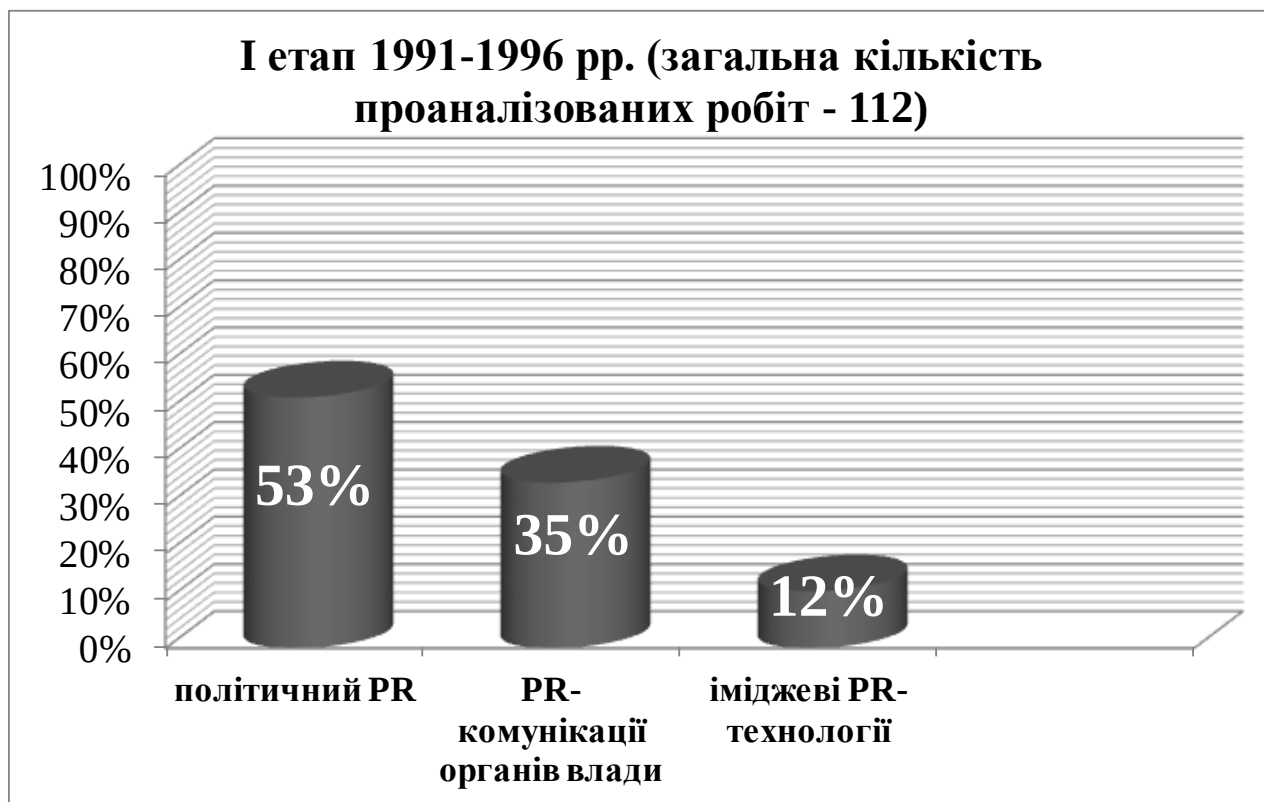
Українська наука про зв’язки з громадськістю зростає на західних зразках, і, перш за все, на американських, хоча вона цілком могла б бути вписаною в рамки європейських традицій наукової рефлексії PR-діяльності, яка б надала, за зауваженням французького вченого Ф. Буарі, “професії, що народилася в США, етичного виміру” [81].

Серед нечисленних досліджень українських науковців зазначеного періоду, що вплинули на формування наукового знання про зв’язки з громадськістю, вагоме місце займають роботи: В. Бебика “Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі” (1993) [26]; А. Чічановського “У тенетах свободи: Політологічні проблеми взаємодії владних структур, засобів інформації і суспільства в нових геополітичних умовах” (1995) [539]; Г. Почепцова “Іміджмейкер. Паблік рилейшнз для політиків і бізнесменів” (1995) [392], “Паблік рилейшнз” (“Паблік рилейшнз”, 1996) [395]; К. Суші “Порадник прес-секретаря” (1995) [476].

В цей період з’являються перші наукові розробки українських науковців, що торкалися проблем використання іміджевих технологій, зокрема: О. Вознесенської “Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії” (1996) [112], О. Лавренко “Проблеми формування іміджу кандидата в депутати” (1997) [290].

Наукові дослідження, що відносяться до I-го етапу становлення наукового знання про феномен паблік рилейшнз (112 робіт) за їх тематичним спрямуванням та проблематикою поділяються на три групи: роботи, що висвітлюють специфіку функціонування паблік рилейшнз в політичній сфері

(політичний PR), – 53%; роботи, в яких розглядаються особливості використання зв'язків з громадськістю владними структурами (PR-комунікації органів влади) – 35%; роботи, в яких аналізується застосування PR-технологій в створенні іміджу (іміджеві PR-технології) – 12%. Графічно це представлено на рисунку 4.2.1.



*Рисунок 4.2.1. Проблематика наукових досліджень феномену PR
I етапу (1991-1996 рр.)*

До цього часу можна віднести формування більш глибокого розуміння зв'язків з громадськістю відповідно до нових ринкових умов. Ідеологічна доктрина, що була притаманна “зв'язкам з громадськістю по-радянськи”, стала витіснятися більш гнучким поданням, характерним для “паблік рилейшнз по-західному”, які мали на увазі комплекс заходів, орієнтованих на встановлення довірливих взаємозв'язків з різними суспільними групами.

Отже, аналізований етап – 1991–1996 рр. – це етап започаткування наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, який характеризувався:

- початком конституювання нової наукової дисципліни – “паблік рилейшнз”, яке відбувалося на тлі функціонування неструктурованих та неінституалізованих об’єктів та суб’єктів PR-комунікаційної практики, що переважною більшістю використовувала односпрямовані комунікаційні моделі та вузькі, часом точкові аудиторії;
- відсутністю методології, теоретичних концепцій, параметрів дослідження українських зв’язків з громадськістю;
- відсутністю наукового визначення системи координат функціонування зв’язків з громадськістю в Україні та оцінки вже наявних PR-практик.

II етап (1997–2001 рр.)

Це період започаткування інституалізаційних процесів у сфері PR: в 1997 р. з Центром громадських зв’язків Р.А.П.І.Д. заснована Школа PR А. Ротовського; у 2001 р. виникає ідея створення в Україні професійної галузевої асоціації UAPR – Української асоціації зі зв’язків з громадськістю, ідея активно обговорюється професійною спільнотою; започатковано Міжнародний PR-фестиваль у Пущі-Озерній (2001). Перші структури зі зв’язків з громадськістю активно функціонують у межах силових відомств і спецслужб.

До зовнішніх чинників формування наукового знання про зв’язки з громадськістю в Україні належать політичні та соціально-економічні процеси, а саме: спроби політичної, економічної, соціальної стабілізації всіх рівнів відносин в українському суспільстві, вихід бізнесу на світові ринки, що вимагає комунікаційного супроводу та формування ефективних практик зв’язків з громадськістю, відкритих для українського й міжнародного співтовариства. В практиці превалюють зв’язки з громадськістю в бізнесі й політиці; формуються офіційні структури зв’язків з громадськістю; професійна діяльність в достатній мірі впливає на формування ситуації в суспільстві. Націленість структури зі зв’язків з громадськістю на роботу в межах кризових ситуацій змусила почати свої напрацювання саме в цьому напрямку. Якщо ж подивитися на ситуацію в Україні загалом, то безперечно,

що суспільство перехідного періоду вимагає особливої уваги до людини, яка реально втратила багато в чому свої соціальні орієнтири [380].

Саме з 2000-х рр. почала формуватися теорія масової комунікації як загальна теорія, яка, на думку професора В. Різуна [412], лягла в основу формування наукового знання про паблік рилейшнз в Україні. Перш за все, це роботи В. Володимирова [104; 106; 108]; В. Іванова [190–191; 195]; В. Різуна [416–417]; І. Слісаренка [453].

На цьому етапі з'являються підстави для мотивації створення та більш активного використання паблік рилейшнз. По-перше, бізнес починає розглядати паблік рилейшнз не як інструмент створення пабліситі, або односторонню комунікацію з громадськістю, а як процес діалогу й досягнення компромісу з ключовими групами суспільства, як новий підхід до налагоджування плідних стосунків із стратегічно важливими групами громадськості. Аналіз цього процесу проведений у таких роботах українських вчених, як В. Бебик [23], О. Висоцька [99], Н. Гурська [140], К. Мельникова і С. Рязанова [324] та ін.

По-друге, поширеним став прагматичний підхід до використання інструментарію паблік рилейшнз як засобу підвищення ефективності бізнесу, а саме можливості будувати зв'язки, які можуть заощаджувати кошти, що раніше йшли на різні позови та врегулювання конфліктів з державними органами, судові розгляди; паблік рилейшнз дають змогу уникати втрат у прибутках унаслідок напружених відносин із громадськістю, що часто виливалося в організовані масові дії проти компанії; допомагають “робити гроші” за допомогою налагоджування зв'язків з клієнтами, інвесторами, партнерами тощо. Розгляду місця й ролі PR у бізнесовій сфері присвячені роботи І. Казанчук [205–207], Т. Колісниченко [230], Є. Тихомирової [487] та ін.

По-третє, керівництво підприємств та владних органів очікує від PR-спеціалістів допомоги в розробці стратегій зв'язків з різними групами громадськості, причому такої стратегії, яка ґрунтується на наукових дослідженнях і двосторонній комунікації. Тому актуальними на той час були

праці В. Бебика “Служби зв’язків з громадськістю” (1999) [25], В. Болотової “Паблік рілейшенз в ОВС” (2001) [75] та О. Мех “Методи підвищення ефективності інформації в роботі прес-служби з телебаченням” (2001) [330], які могли бути використані при підготовці спеціалістів зазначеного фаху.

На цьому етапі формується більш глибоке розуміння й вітчизняними науковцями зв’язків з громадськістю, відповідне до нових ринкових умов, а професійним бастіоном для формування практики PR в цей період стали мережеві рекламні та PR-агентства, які намагалися заповнити українську нішу первинним розумінням та практичним застосуванням технологій управління громадською думкою.

Наукове осмислення феномену PR дозволяє зробити важливий висновок про те, що практика PR в Україні помітно відрізняється від західної, пояснюючи цей факт специфікою ринкової ситуації в країні. Переважна більшість ініціаторів PR-комунікації – великі закордонні компанії, значна частина яких вже набула сумного досвіду проведення в Україні PR-акцій за рекомендаціями іноземних фахівців, які намагалися застосувати в Україні технології, єдині для всіх цивілізованих країн Заходу. Оскільки занадто часто ці технології з незрозумілих для них причин не приводили до бажаних результатів, зарубіжні компанії все частіше усвідомлювали суто українські особливості становлення зв’язку з громадськістю, тим більше, що саме в цей час відбувалося поширення терміна “чорний PR” для позначення неетичної діяльності в сфері громадських зв’язків.

У повсякденній свідомості в Україні абревіатура PR стала синонімом понять “чорний PR”, “брудні технології”, що виникли після низки гучних виборчих кампаній, під час яких широко застосовувалися нелегітимні політичні технології, викиди компромату тощо. У результаті в масовій свідомості такі терміни, як “паблік рілейшнз”, “виборчі технології”, та й просто слово “технології” стосовно політики, стали чи не лайливими. “Масла у вогонь” постійно “підливали” ЗМІ, активно експлуатуючи вислів “чорний PR”, “брудні технології” та ін. [228]. Отже “чорний PR” – словосполучення,

яке народилося у відповідь на впровадження політичних технологій на початку 90-х рр. і наклало відбиток на всю галузь на довгі роки.

Особливо цінними для вивчення окресленої проблеми стали праці В. Королька – українського спеціаліста з теорії, методології та практики PR. Переймаючись проблемами підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю в Україні та “колонізацією” ринку паблік рилейшнз “чорними PR”, він підготував 1997 р. перше видання з основ паблік рилейшнз [247].

Цей період в історії українського наукового знання про PR часто називають “ерою Почепцова” [270]: книги українського вченого “Імідж: від фараонів до президентів: Будівництво уявних світів в міфі, казці, анекдоті, рекламі, пропаганді та паблік рилейшнз” (“Имидж: от фараонов до президентов : Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз”, 1997) [390], “Іміджелогія: теорія і практика” (“Имиджелогия: теория и практика”, 1998) [391], “Паблік рилейшнз або Як з успіхом управляти суспільною думкою” (“Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением”, 1998) [397], “Професія: іміджмейкер” (“Профессия: имиджмейкер”, 1998) [398], “Паблік рилейшнз для професіоналів” (“Паблик рилейшнз для профессионалов”, 1999) [396], “Паблік рилейшнз” (“Паблик рилейшнз”, 1999) [395], “Інформація і дезінформація” (“Информация и дезинформация”, 2001) [393], “Комунікативні технології двадцятого століття” (“Коммуникативные технологии двадцатого века”, 2001) [394], “Теорія комунікації” (“Теория коммуникации”, 2001) [400] вгамовували спрагу читача пострадянської доби до пізнання “магії” паблік рилейшнз. Ці видання стали певною віхою в історичному процесі становлення українського PR. Адже саме в них розкрито зміст основних понять і процесів паблік рилейшнз; розглянуто сучасний комунікативний інструментарій, який використовували у різноманітних аспектах діяльності із застосування паблік рилейшнз; здійснено аналіз особливостей різних видів паблік рилейшнз: політичних, урядових, фінансових, кризових, PR силових структур і спецслужб; доведено

можливість вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рилейшнз; рекомендовано застосування різноманітних PR-технологій.

Варто зауважити, що перші видання Г. Почепцова, В. Мойсєєва і В. Королька змогли на певний час заповнити нішу інформаційного вакууму в українському суспільстві, яке на той час мало потребу в теоретичних і практичних знаннях у цій галузі.

Набула вагомого значення праця з проблем теорії та практики PR-діяльності “Паблік рилейшнз. Теория и практика” (“Паблік рилейшнз. Теория и практика”, 1999) В. Мойсєєва, що ґрунтується на аналізі практичного, у тому числі, власного досвіду PR-діяльності автора. Для становлення наукового знання про зв’язки з громадськістю важливою стає думка дослідника про те, що “паблік рилейшнз – це не просто ефективний спосіб просування товару, формування іміджу, лобіювання, а й, у наших умовах, важливий елемент соціально-економічного прогресу” [342, с. 373].

На цьому етапі розвитку наукового знання про PR з’явилися навчальні посібники Є. Тихомірової, зокрема практикум “Зв’язки з громадськістю” (1998) [481] та більш ґрунтовне видання “Зв’язки з громадськістю” (2001) [487], які містять розгляд теорій комунікації, важливих для усвідомлення історії виникнення та розвитку паблік рилейшнз.

І. Слісаренко, автор значної кількості публікацій з проблем мас-медіа та демократії, зовнішньої політики, політичної комунікації, політичного маркетингу і паблік рилейшнз, у своїх роботах “Внутрішня сторона паблік рилейшнз” (“Внутренняя сторона паблік рилейшнз”, 1997) [452], “Не стріляйте в піаніста. Він грає як хоче. Або паблік рилейшнз у зовнішній політиці” (1997) [454], “Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління” (2001) [455] запропонував комплексний підхід щодо предмета вивчення – новий для зазначеного періоду становлення науки про PR. В його розробках паблік рилейшнз вже представлені не як ремесло, а як багатоаспектна система комунікації; крім того, дослідник акцентує увагу на диверсифікації та сприйнятті аудиторією PR-кампаній. І. Слісаренко ще не розглядає PR як окрему наукову дисципліну, а відносить її до складу науки й

практики сучасного менеджменту, державного управління та міжнародного і міждержавного спілкування. Важливо, що в його роботах вже була позначена міждисциплінарна природа цієї наукової дисципліни. Наголошуємо, що І. Слісаренко одним з перших почав працювати над руйнуванням існуючого поверхового стереотипу щодо паблік рилейшнз як рекламно-пропагандистської діяльності і доведенням погляду на PR як на багатокomпонентний засіб комунікації, корпоративної та урядової звітності та громадського контролю.

Що ж до теоретично-прикладних розробок у галузі зв'язків з громадськістю, то варто звернути увагу на видавничу діяльність саме PR-практиків, зокрема віце-президента Української ліги зі зв'язків з громадськістю, члена Всесвітньої ради міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA), президента компанії “Bohush Communications” – Д. Богуша, який має значні напрацювання у сфері іміджу України та брендингу, політичних та соціальних тенденцій розвитку українського суспільства, є постійним автором публікацій щодо аналізу PR-ринку в Україні. Його монографії “Зерна PR-технологій” (1999), “Механизмы и методы современных манипулятивных воздействий на большие массы людей” (2001) містять як теоретичний, так і практичний матеріал у галузі PR-технологій.

Рубіж століть – етап первинної інституалізації науки про зв'язки з громадськістю, коли з'являються:

- перші серйозні теоретичні роботи, зокрема монографічні дослідження: О. Бахтіярова “Інформаційні технології. Вступ в психотехніку” (“Информационные технологии: введение в психонетику”, 1997) [21], К. Рубеля “Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу” (1997) [431]; Р. Додонова “Теорія ментальності: вчення про детермінанти розумових автоматизмів” (“Теория ментальности: учение о детерминантах мыслительных автоматизмов”, 1999) [154], О. Висоцької “Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства)” (2000) [99]; В. Матвієнка

“Соціальні технології” (“Социальные технологии”, 2000) [320]; С. Фаєр “Прийоми стратегії і тактики передвиборчої боротьби: PR-секрети суспільних відносин” (“Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR секреты общественных отношений. “Ловушки” в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры”, 2001) [510]; С. Кулицького “Організація інформаційної діяльності у сфері управління” (2002) [282];

- захищаються перші дисертації за тематикою PR, а саме: І. Казанчук “Управління процесом паблік рілейшнз в діяльності органів внутрішніх справ України (організаційно-правові питання)” (2001) [207]; Л. Руїс Мендісабаль “Зв’язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління” (2001) [433].

Науковий інтерес до комунікаційних PR-технологій підіграли вибори 1998 р. до Верховної Ради. Головною причиною цього став іміджмейкінг, однією зі складових якого (поряд з іншими інструментами) є проектування та реалізація PR-програм у межах виборчої кампанії. Ці процеси знайшли відображення в наукових роботах українських дослідників соціальнокомунікаційних феноменів, серед яких “Імідж політичних партій: Визначення та структура поняття” (1997) М. Миліневського [334]; “Організація передвиборної агітації в електронних ЗМІ України” (1998) Н. Нижник та І. Мащенко [355], “Авторитет та імідж як компоненти паблік рілейшнз” (2000) С. Колоска [234]; “Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг” (2001) В. Бебика [27], “Політичний маркетинг” (2001) В. Полторак [381].

Криза 1998 р. зіграла спонукальну роль в активному застосуванні PR-інструментів. Основним мотивом українських компаній, що звернулися в цей період до послуг PR, було скорочення витрат на пряму рекламу. Почалося перекачування рекламних бюджетів у сферу зв’язків з громадськістю, PR стали використовувати як ефективну й порівняно дешеву форму масової комунікації. І хоча в Україні цей процес не мав широкомасштабного характеру, саме в цей час окреслилися деякі зрушення до застосування більш

цілеспрямованих маркетингових впливів, що включили до свого інструментарію PR-діяльність.

Про більш широке впровадження паблік рилейшнз як методу вирішення проблемних ситуацій пише в своїй роботі “Впровадження паблік рилейшнз як метод вирішення проблемних ситуацій” І. Казанчук [205]. Розвиток соціально-економічних відносин, в свою чергу, вплинув на характер відносин між громадськістю та соціальними інститутами, причому останні все частіше опинялися в ситуації, яка вимагала подолання суперечностей між ними та населенням. В роботах О. Сидоренко та Н. Сидоренко “Зв’язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?” (1998) [444], Т. Колісниченко “Паблік рилейшнз: основні питання теорії і практики” (“Паблік рилейшнз: основные вопросы теории и практики”, 2000) [230] зроблена спроба дати відповіді на ці питання, прописавши алгоритм становлення комунікацій з громадськістю.

Другий етап ми вважаємо етапом первинної інституалізації науки про зв’язки з громадськістю, на якому відбувається змога осмислити емпіричні розвідки, але відсутність методології дослідження соціальнокомунікаційних явищ гальмувала процес теоретизації практичного досвіду.

Наукові дослідження, що відносяться до II-го етапу становлення наукового знання про феномен паблік рилейшнз (187 робіт) за їх тематичним спрямуванням та проблематикою поділяються на п’ять груп: роботи, в яких розглядаються особливості використання зв’язків з громадськістю владними структурами (PR-комунікації органів влади) – 40%; роботи, що висвітлюють специфіку функціонування паблік рилейшнз в політичній сфері (політичний PR), – 22%; роботи, в яких аналізується застосування PR-технологій в створенні іміджу (іміджеві PR-технології) – 17%; роботи, в яких PR розглядаються як стратегічне управління комунікаціями – 13%; роботи, в яких досліджується функціонування PR в бізнесовій сфері – 8%. Графічно це представлено на рисунку 4.2.2.



*Рисунок 4.2.2. Проблематика наукових досліджень феномену PR
II-го етапу (1997-2001 рр.)*

Отже, проаналізований II етап – 1997–2001 рр. – це етап розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, який характеризувався такими рисами:

- накопиченням за два попередні періоди становлення PR емпіричного матеріалу; ускладненням і трансформацією PR-практик (професійна діяльність набуває інструментально-технологічного характеру); появою перших ознак інституційної діяльності; істотним розширенням суб'єктно-об'єктної сфери; моделі PR-комунікації, що превалюють в цей період, можна визначити як односторонні або двосторонні асиметричні); а також формуванням засад зв'язків з громадськістю, які вимагають нового рівня і нових параметрів наукового осмислення;
- методологія, теоретичні концепції, параметри оцінки українських зв'язків з громадськістю, інституційної діяльності на поточному етапі ще не вироблені, що істотно ускладнювало якість будь-якого дослідження у сфері зв'язків з громадськістю, оскільки були відсутні

відправні точки для аналізу будь-якої проблеми; не була вибудована система координат функціонування зв'язків з громадськістю в Україні та оцінка вже наявних даних та їх інтеграція в загальний контекст розвитку світової індустрії в цьому зв'язку також ускладнені;

- відбулася первинна інституалізація науки про зв'язки з громадськістю: формуються офіційні структури зв'язків з громадськістю (Центр громадських зв'язків Р.А.П.І.Д.; Школа PR А. Ротовського; Міжнародний PR-фестиваль у Пущі-Озерній, які стають майданчиками наукових обговорень і дискусій щодо сутності паблік рилейшнз, завдяки чому формується більш глибоке розуміння українськими науковцями зв'язків з громадськістю, відповідне до нових ринкових умов; з'являються перші серйозні теоретичні роботи, монографічні дослідження; професійна діяльність достатньо впливає на формування ситуації в суспільстві та спонукає до подальших наукових розвідок.

III етап (2002–2006 рр.)

Поштовхом до розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні слід вважати започаткування у 2002 р. першого українського професійного науково-практичного журналу “ПРосвіта, ПРополітика, ПРопозиція”, який видає Рівненський інститут слов'янознавства Київського слов'янського університету. Це видання не мало аналогів в Україні, журнал був спрямований на розвиток невід'ємної складової суспільних відносин – зв'язків з громадськістю і орієнтований, в першу чергу, на PR-фахівців (саме тому, кожне з трьох слів його назви починається двома великими літерами, які походять від відомого словосполучення “паблік рилейшнз”), а також й керівникам підприємств та організацій комерційних та державних структур.

Наступним важливим кроком в історії українських паблік рилейшнз, який вплинув на становлення наукового знання про PR, стало створення у 2003 р. Української асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR), покликання якої – об'єднати всіх представників галузі, для яких важливі як власний професійний ріст, так і розвиток PR-індустрії в Україні відповідно до найкращих міжнародних стандартів. Українську асоціацію зі зв'язків з

громадськістю було засновано лідерами української PR-індустрії у відповідь на низькі стандарти роботи в галузі PR в Україні та поширення практики використання замовних матеріалів у ЗМІ.

Важливою характеристикою третього етапу, яка вплинула на становлення наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, стає відокремлення у 2002 р. соціального інституту PR від реклами. Наукові дослідження практичної діяльності в сфері паблік рилейшнз (В. Альошина; В. Водозазький; І. Ібрагімова; В. Королько; О. Мех; Є. Тихомирова) дозволяють нам зробити висновок про існування трьох головних процесів, що спричинили їх відокремлення.

По-перше, суб'єкти ринку (компанії, підприємства, організації у комерційному й політичному середовищі) самостійно використовували окремі елементи, прийоми й методи зі сфери PR у своїй практиці (В. Білоус; Н. Клименко, Є. Карпіловська, Л. Кислюк; А. Куліш; Т. Прима; К. Савельєва).

По-друге, PR стали важливою частиною життєдіяльності організації: в штаті компаній, підприємств, організацій з'явилися співробітники, відповідальні за PR-діяльність, яким було доручено здійснювати зв'язки із зовнішньою і / або внутрішньою громадськістю. Варто уточнити, що для великих компаній, політичних та соціальних структур найбільш значущою, після споживачів, зовнішньою групою громадськості стали ЗМІ (цей факт відмічають у своїх роботах В. Березенко, У. Ільницька, В. Комаров, Д. Коник, С. Немилостива, А. Ротовський).

По-третє, у цей же період PR отримав “прописку” в громадських інститутах, таких як Асоціація PR на чолі з Г. Почепцовим, Київська школа PR та ін., а професійним бастіоном для формування практики PR в цей період стали мережеві рекламні та PR-агентства (“Starget”, “Publicity Creating”, “CLEVER Group”, “Бюро Маркетингових Технологій”, “ІР КВАДРАТ”, “HOSHVA PR”, “PRT Communication Group”, “Brand New”, “Pleon Talan”, “PRP Ukrain”, “Key Communications” та ін.), які намагалися привнести на

українську ниву первинне розуміння та практичне застосування технологій управління суспільною думкою.

Плідними для розгортання теоретичних розвідок і практичних дій у зазначеному контексті стали ґрунтовні наукові дослідження Є. Тихомирової. Серед розвідок, зроблених цим науковцем, варто відзначити монографії “PR-формування відкритого суспільства” (2003) [486], “Паблік рилейшнз у глобалізованому світі” (2004) [490] та інші роботи цього періоду. Важливо зазначити, що дослідницею здійснено спробу охарактеризувати зв’язки з громадськістю як сферу не лише практично-прикладної, але й наукової діяльності. В даних роботах вперше на системному рівні розкрито методи, прийоми, канали та форми комунікацій з громадськістю, описана специфіка їх застосування в окремих сферах життя суспільства: політичній, соціокультурній, економічній та сфері міжнародних відносин.

Важливими з погляду розвитку української науки про PR є напрацювання А. Ротовського, розробника тематики стратегічних комунікацій, президента Української ліги зі зв’язків з громадськістю. У своїй праці “Ключові навички PR-майстерності” (“Ключевые навыки PR-мастерства”, 2005) [427] він, аналізуючи особливості розвитку PR, зазначає, що в Україні поряд з PR, орієнтованими на існуючі західні стандарти (західний тип), має прояви PR, які орієнтуються на своєрідні перехідні стандарти культури українського суспільства (національний тип). Це зумовлено, за твердженням автора, відмінностями розвитку ринку, ментальністю, особливостями цільової аудиторії.

PR-література, яка заповонила книжкові ринки України і в ці, і в попередні роки, часто була передруками перекладів американських PR-підручників 70-х рр. XX ст., містила застарілий матеріал різноманітних PR-кампаній і часто не давала практичних рекомендацій для фахівця-початківця. Саме тому дослідник А. Куліш, який узагальнив досвід власної практичної діяльності в галузі зв’язків з громадськістю як PR-консультант та розробник PR-кампаній для політиків, державних та бізнес-структур, здійснив спробу практичного обґрунтування PR-діяльності в Україні в своїй роботі “Практика

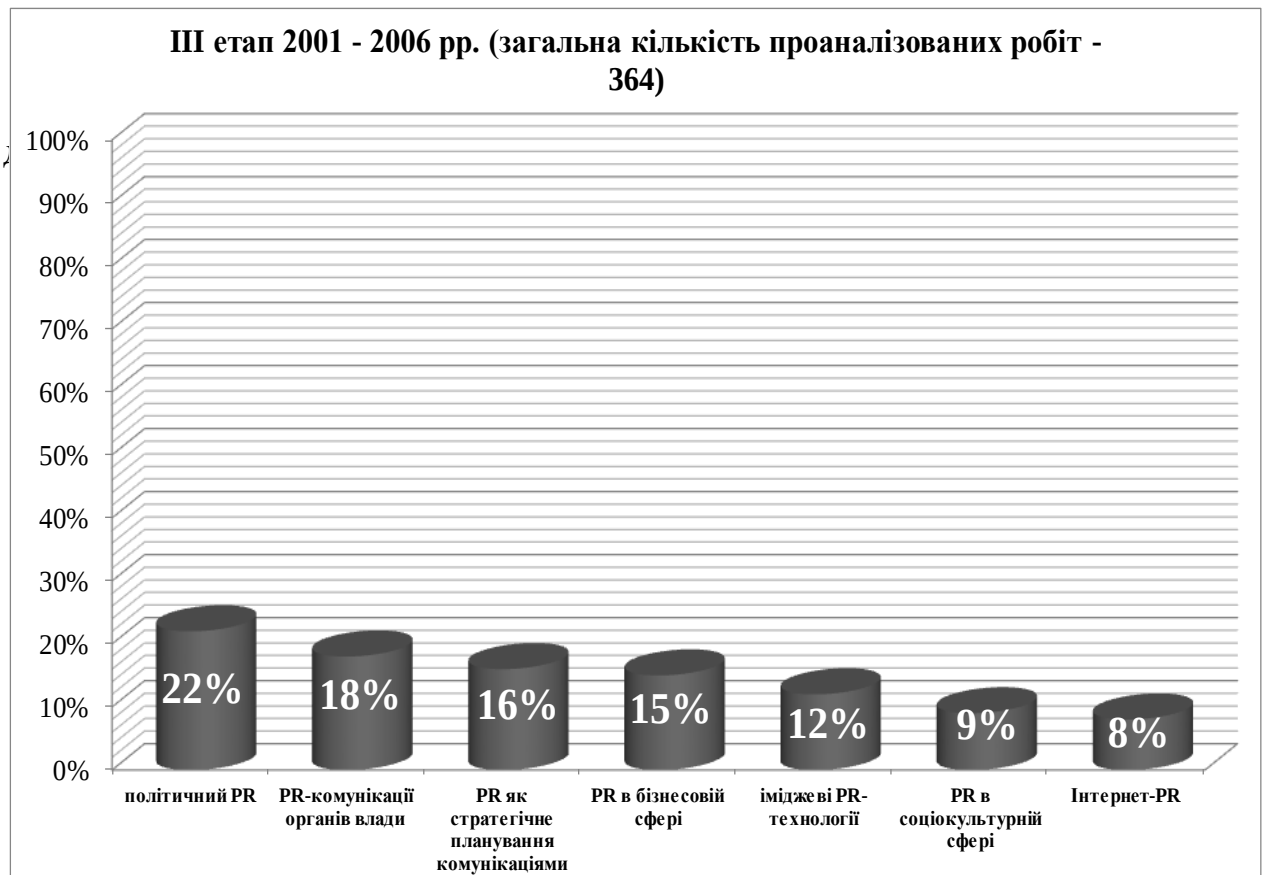
PR по-українському” (2005) [285]. До головних наукових праць, що суттєво вплинули на становлення теорії паблік рилейшнз ми зараховуємо роботи В. Мойсеєва “Паблік рилейшнз – засіб соціальної комунікації” (“Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (Теория и практика”), 2002) [341]; О. Бандурки, В. Соболева, В. Московець “Партнерські взаємовідносини між населенням і міліцією” (2003) [18]; В. Бебика і С. Куніцина “PR в органах державної влади та місцевого самоврядування” (2003) [23]; В. Владимірова “Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння” (2003) [104]; І. Казанчука “Паблік рилейшнз в діяльності органів внутрішніх справ” (2003) [206]; А. Куліша “PR для громадських (недержавних) організацій” (2003) [284]; Є. Тихомірової “PR-формування відкритого суспільства” (2003) [486]; О. Шевченко “PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України)” (2003) [548]; Ю. Фінклера “Мас-медіа та влада: технологія взаємин” (2003) [514]; О. Порфімович “Імідж органів внутрішніх справ України (Організація. Управління)” (2004) [386]; В. Бебика “Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка, паблік рилейшенз” (2005) [24]; В. Різуна “Лінгвістика впливу” (2005) [414]; Л. Балабанової “Паблік рилейшнз” (2006) [17]; Л. Кочубей “Вибірчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України)” (2006) [260]; А. Ротовського “Системний PR” (“Системный PR”, 2006) [428].

Серед дисертацій, присвячених вивченню феномену PR або дотичних до нього явищ, що вплинули на становлення наукового знання про зв’язки з громадськістю, слід назвати дослідження В. Водолазького “Формування зв’язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування України: соціологічний аналіз моделей” (2003) [111]; С. Колосок “Зв’язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління” (2003) [235]; Б. Мотузенко “Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу” (2003) [345]; Р. Старовойтенко “Імідж політичної партії як чинник електорального вибору” (2003) [467]; О. Шевченко “Паблік рилейшнз як

чинник політичної культури у сфері міжнародних відносин” (2003) [551]; І. Ільченко “Комунікативна діяльність університету і паблік рилейшнз” (2004) [202]; І. Клименко “Соціально-психологічні засоби технологізації Public relations у сфері маркетингу” (2004) [223]; І. Колосовської “Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні” (2004) [233]; О. Мех “Служби із зв’язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України” (2004) [331]; Л. Саввіної “Комунікація як чинник розвитку суспільства” (2004) [434]; К. Савельєвої “Зв’язки з громадськістю в системі маркетингового управління підприємствами” (2004) [435]; Ю. Падафет “Механізм формування іміджу державної установи” (2005) [368]; Є. Тихомирова “Рольова участь паблік рилейшнз у процесах політичної глобалізації” (2005) [491]; О. Бабінова “Взаємодія органів державного управління і місцевого самоврядування з громадськістю” (2006) [16]; У. Ільницької “Паблік рилейшнз Збройних сил як фактор демократизації та оптимізації цивільно-військових відносин” (2006) [201]; Д. Коник “Формування зв’язків із громадськістю в неурядових організаціях України: соціологічний аналіз” (2006) [243]; О. Порфімович “Імідж як складова політичної культури органу державної виконавчої влади України” (2006) [387]; Ю. Работа “Зв’язки з громадськістю як інститут державного управління” (2006) [406]; А. Серант “Зв’язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект)” (2006) [442].

Наукові дослідження, що відносяться до III-го етапу становлення наукового знання про феномен паблік рилейшнз (364 роботи) за їх тематичним спрямуванням та проблематикою поділяються на сім груп: роботи, що висвітлюють специфіку функціонування паблік рилейшнз в політичній сфері (політичний PR), – 22%; роботи, в яких розглядаються особливості використання зв’язків з громадськістю владними структурами (PR-комунікації органів влади) – 18%; роботи, в яких PR розглядаються як стратегічне управління комунікаціями – 16%; роботи, в яких досліджується функціонування PR в бізнесовій сфері – 15%; роботи, в яких аналізується

застосування PR-технологій в створенні іміджу (іміджеві PR-технології) – 12%; роботи, в яких вивчається використання паблік рилейшнз в соціокультурній сфері – 9%; роботи, що присвячені вивченню інновацій в сфері паблік рилейшнз (інтернет-PR) – 8%. Графічно це представлено на рисунку 4.2.3.



*Рисунок 4.2.3. Проблематика наукових досліджень феномену PR
III-го етапу (2001-2006 рр.)*

Отже, аналітичний огляд теоретичних та науково-практичних розробок на етапі з 2003 до 2006 року дає можливість констатувати існування:

- розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні: виник цілий масив українських наукових та прикладних робіт, присвячених тим чи іншим аспектам PR; розширився спектр методів і верифікаційних процедур, які застосовуються в наукових дослідженнях; зв'язки з громадськістю стають одним з компонентів предметної сфери певної кількості дисертаційних досліджень та окремих публікацій соціологічної, політологічної та управлінської спрямованості, започатковано процес побудови теорії паблік рилейшнз;

- процесу визначення праксеологічного характеру науки про зв'язки з громадськістю, яке полягає у її спрямованості на принципи й методи ефективної діяльності, на розробку принципових засад організації спільної діяльності людей, прийняття рішень, мотивацію та реалізацію дій як колективних, так і особистих. Це актуалізувало, з одного боку, роль нормативного соціально-комунікаційного аналізу, з іншого, значущість комунікаційної експертизи в дослідженнях суспільних відносин;
- наявності інституалізаційних процесів у сфері наукового знання про публік рилейшнз, про що свідчить поява певного кола професійних дослідників феномену PR, яким належить значна кількість наукових публікацій, розвідок, праць окресленої тематики. В зазначений період проблемам публік рилейшнз присвячуються круглі столи та секції на наукових конференціях, на яких за участю провідних науковців відбуваються дискусії та обговорення проблем в сфері PR.

IV етап (2007 р. – по теперішній час)

Зазначений етап починається 14 грудня 2007 року, коли в українській науковій думці термін “соціальні комунікації” набув значення назви самостійної наукової галузі, що вивчає соціальні комунікації з 2007 р. (Наказ ВАК України від 14 грудня 2007 р. “Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводиться захист дисертацій на здобуття вчених ступенів кандидата і доктора наук, присудження вчених ступенів і наукових звань”). Таким чином, Україна “пішла шляхом виділення окремої наукової галузі і створення метатеорії на основі знань інших наук” [419, с. 9]. Визнання академічності нового напрямку досліджень – соціальних комунікацій – сприятиме “поглибленню й узагальненню теоретичного знання, досягненню ним проектно-конструктивного рівня впливу на стан соціально-комунікаційних відносин у суспільстві” [198, с. 148].

Як слушно зауважує В. Ільганаєва, “утвердження нового наукового напрямку в підготовці наукових кадрів України – соціальні комунікації – знаменує собою один із головних і завершальних етапів еволюційного

розвитку певної суспільної підсистеми, яка набула найвищого системного рівня в сучасному суспільстві” [184, с. 148–153]. Сфера даного наукового напрямку охоплює всі головні аспекти структурно-процесуального поля соціальнокомунікаційної діяльності, питання усвідомлення та фіксації у формоутвореннях в різних суспільних підсистемах інформації і знань, особливості їх впливів на відносини у суспільстві, включає соціальні структури, що інституційно займаються інформацією та комунікацією; вивчає аспекти організації діяльності цих інститутів, їх взаємодію та трансформації, що виникають у процесі людської діяльності, особливо в умовах сучасного розвитку суспільства. Отже, саме з 2007 р. в Україні серйозно заговорили про теорію соціальних комунікацій, яка стала фактично методологічною основою для публік рилейшнз. Це означає, що всі реалії зв’язків з громадськістю починають набувати соціальнокомунікаційної інтерпретації.

З цього часу відбувається виокремлення наступних актуальних напрямів: дослідження зв’язків з громадськістю як соціальнокомунікаційної технології позиціонування суб’єктів соціальної діяльності в суспільстві; аналіз ефективності використання засобів масової комунікації при здійсненні зв’язків з громадськістю; вивчення організаційних засад діяльності служб та агенцій по зв’язках з громадськістю; розробка спеціалізованих PR-технологій (політичних, консалтингових, журналістських); дослідження публічних зв’язків з державними структурами; аналіз прес-стратегії та форм її реалізації в соціально-інформаційному середовищі; розробка концепції іміджмейкінгу; аналітична підтримка PR-діяльності; соціальне проектування комунікаційної дійсності та реалізація соціально-технологічних програм.

Зазначені у попередні періоди характеристики зв’язків з громадськістю як соціальнокомунікаційної практики превалюють і сьогодні, проте зміни в соціоекономічній ситуації, зумовлені системною економічною кризою, визначили необхідність фіксації цього явища і виділення 2007 р. ще й як точки можливого повороту і ймовірного нового періоду в історії розвитку українських зв’язків з громадськістю та наукового знання про PR.

Оскільки розробка концепції науки про зв'язки з громадськістю припускає, серед іншого, конструювання моделей паблік рилейшнз, то особливого значення набувають публікації, присвячені проблемам теоретичного осмислення зазначеного феномену, моделюванню цієї дослідницької дисципліни, вивченню паблік рилейшнз як виду соціальнокомунікаційної діяльності; осмисленню їх стратегічності.

Бібліографія з проблем наукової рефлексії практики паблік рилейшнз, а також становлення теоретичних засад нової науки значно збагатилася за рахунок оригінальних наукових праць українських авторів, серед яких науково-практичні роботи В. Черкасова “Міжнародний менеджмент” (2007) [537]; Г. Почепцова “Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі, державному управлінні” (2008) [399]; Г. Штромайера “Політика і мас-медіа” (2008) [564]; М. Бутиріної “Проблема визначення об’єкта й предмета у науковій галузі “Соціальні комунікації” (2010) [86], О. Виходца “Соціальні комунікації в культурі української організації” (2010) [101]; В. Іванова, О. Дудко “Журналістика в піарі і піар в журналістиці” (2010) [166]; В. Іванова “Аспекти масової комунікації” (Аспекты массовой коммуникации, 2010) [177]; О. Кендюхова і К. Ягельської “Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки” (2010) [215]; В. Ковалевського “Інформаційна взаємодія у політико-владному полі великого міста” (2010) [277]; І. Колосовської “Імідж місцевих державних адміністрацій в Україні: теоретико-прикладні засади формування” (2010) [232]; А. Митко “Засоби масової комунікації та імідж влади: регіональний аспект” (2010) [336]; А. Мамонтова “Практичний PR. Як стати хорошим PR-менеджером” (“Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером”, 2011) [316]; С. Штурхецького “Комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні” (2011) [565]; О. Курбан “Діагностика та моделювання PR-процесів” (2012) [288]; В. Куруча і А. Яковец “Шпаргалка для PR-менеджера” (2012) [289]; О. Тодорової “PR в цифрову еру. Мистецтво комунікацій” (“PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций”, 2012) [494].

У зазначений період дисертаційні дослідження захистили О. Менделєва “Соціальний прагматизм бізнес-комунікацій” (2008) [325]; Т. Мироненко “Організаційно-правові аспекти управління взаємодією органів прокуратури України з громадськістю” (2008) [335]; А. Погребняк “Зв’язки банківських установ України з громадськістю в умовах інформаційного суспільства: соціальний аспект” (2008) [378]; В. Терещук “Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави” (2008) [480]; О. Ткачук “Маркетингові комунікації у банківській діяльності: паблік рілейшнз” (2008) [493]; А. Бахметьєва “Особливості комунікативних функцій паблік рілейшнз в діяльності прес-служб установ освіти” (2009) [20]; О. Тріщук “Феномен науково-інформаційного дискурсу у сфері соціальних комунікацій” (2009) [499]; К. Ягельська “Організація управління та оцінка ефективності паблік рілейшнз підприємства” (2009) [568]; К. Кириченко “Чорний піар” як соціально-комунікативна технологія (на матеріалі виборчих кампаній у ЗМІ” (2010) [217]; Т. Кузнєцової “Аксіологічні моделі мас-медійної інформації (2010) [280] Ю. Лафазан “Адміністративно-правові засади функціонування підрозділів зв’язків з громадськістю органів внутрішніх справ України” (2010) [294]; В. Столбова “Адміністративно-правові засади діяльності підрозділів зв’язків з громадськістю ОВС України щодо формування позитивного іміджу міліції” (2010) [471]; Н. Трач “Соціально-психологічні та інформаційно-комунікаційні механізми політичного лідерства” (2010) [497]; Н. Яковлєва “Пропаганда як складова політичної комунікації” (2010) [570]; Д. Гороховський “Політичний імідж регіону: особливості формування в сучасній Україні” (2011) [130]; І. Грабовенко “Лінгвістичні виміри піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі” (2012) [132], С. Демченко “Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії” (2011) [149]; М. Пашкевич “Видовищні форми паблік рілейшнз в сучасній українській культурі” (2011) [371]; В. Долюк “PR-дискурс соціально-відповідального бізнесу: структурно-тематичні та функціональні особливості” (2012) [155].

Вагомою подією, що вплинула на подальший зміст та проблематику досліджень в сфері паблік рилейшнз, стало відокремлення соціальних комунікацій в окремий науковий напрям. Затвердження паспорта наукової спеціальності відкривало шлях для підготовки наукових кадрів із зв'язків з громадськістю. Наступним кроком у напрямі зміцнення паблік рилейшнз як наукової спеціальності стало відкриття спеціалізованих учених рад із захисту дисертацій з PR-проблематики на здобуття наукових ступенів.

Наука про паблік рилейшнз є соціальною наукою прикладної орієнтації, сенс якої полягає в тому, що вона в істотній мірі орієнтована на практику формування ефективного публічного дискурсу соціального суб'єкта, і в цьому плані, подібно до більшості технічних наук, може розглядатися як своєрідна технологічна дисципліна. Це комплексна, інтегративна галузь знання, що виникла на стику безлічі фундаментальних і прикладних дисциплін. Формування наук подібного роду, які також іноді називають синтетичними, в цілому може розглядатися як загальна тенденція розвитку процесів пізнання об'єктивного і суб'єктивного світу, що почала проявлятися з другої половини XX сторіччя.

Наукові дослідження, що відносяться до IV-го етапу становлення наукового знання про феномен паблік рилейшнз (577 робіт) за їх тематичним спрямуванням та проблематикою поділяються на вісім груп: роботи, що висвітлюють специфіку функціонування паблік рилейшнз в політичній сфері (політичний PR) – 35%; роботи, в яких досліджується функціонування PR в бізнесовій сфері – 21,5%; роботи, в яких розглядаються особливості використання зв'язків з громадськістю владними структурами (PR-комунікації органів влади) – 17%; роботи, в яких PR розглядаються як стратегічне управління комунікаціями – 12%; роботи, в яких аналізується застосування PR-технологій в створенні іміджу (іміджеві PR-технології) – 7%; роботи, в яких вивчається використання паблік рилейшнз в соціокультурній сфері – 4%; роботи, що присвячені вивченню інновацій в сфері паблік рилейшнз (інтернет-PR) – 3%; роботи, що присвячені

дослідженню історії українського PR – 0,5%. Графічно це представлено на рисунку 4.2.4.

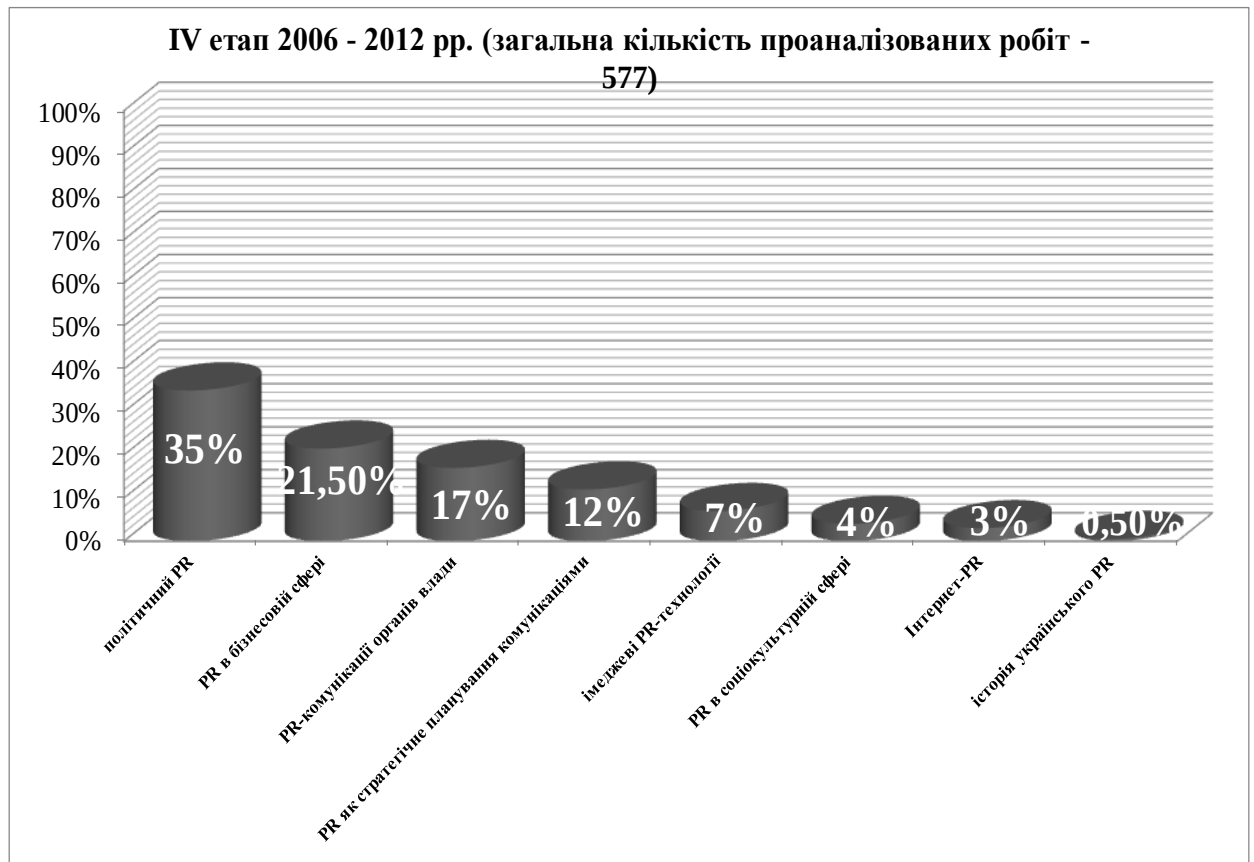


Рисунок 4.2.4. Проблематика наукових досліджень феномену PR

IV-го етапу (2006-2012 рр.)

Таким чином, етап, що розпочався 2007 р. і триває до тепер, можна назвати етапом стрімкого розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, який характеризується такими рисами:

- відокремлення нового напрямку досліджень – соціальних комунікацій – сприяє поглибленню й узагальненню теоретичного знання про PR, досягненню ним проектно-конструктивного рівня впливу на стан соціально-комунікаційних відносин у суспільстві;
- досягнувши 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 феномену;

- почався розвиток самого знання про паблік рилейшнз в процесі руйнування початкового синтезу філософського, наукового та емпіричного знання про зв'язки з громадськістю, диференціації паблік рилейшнз на низку спеціалізованих дисциплін і дослідницьких напрямків;
- українською науковою школою паблік рилейшнз починають активно формуватися теорія і методологія зв'язків з громадськістю, параметри визначення інституційної діяльності, з'являються відправні точки для аналізу наукових проблем у зазначеній галузі; вибудовується система координат функціонування зв'язків з громадськістю в Україні та оцінка вже наявних даних;
- актуальними залишилися питання історії становлення зв'язків з громадськістю і як практики вироблення публічних дискурсів, так і їх наукової рефлексії; визначення шляхів інтеграції зв'язків з громадськістю в Україні до загального контексту розвитку світової індустрії в цьому.

4.3. Структура науки про PR

Наукова дисципліна грає важливу роль, вибудовуючи компоненти структури науки про зв'язки з громадськістю.

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.

Виокремлення в системі наук про соціальні комунікації науки про зв'язки з громадськістю детерміновано об'єктивними процесами, що мають місце у постійному розвитку як сучасного соціуму, так і суспільних наук. Сутність цих процесів полягає в безперервному прирості знань, їх диференціації та інтеграції, а також у дії цих взаємопов'язаних тенденцій. Інтегральним результатом таких процесів і тенденцій стало виникнення і становлення такого наукового напрямку як зв'язки з громадськістю, який може бути представлений як система субдисциплін, в яку входять теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю, іміджологія, зв'язки з громадськістю в міжнародних відносинах тощо.

Розвиток наукового знання про PR вимагає від наукового співтовариства саморефлексії, осмислення процесів формування предметного поля досліджень і конструювання теоретичних концептів, оцінки методологічних підходів і аналізу ефективності емпіричних досліджень. Вирішення цього завдання буде сприяти не тільки визначенню науковим співтовариством особливостей етапу, на якому знаходиться відповідна галузь знання, але й усвідомлення проблем, які належить ще вирішувати в цій сфері, розуміння шляхів вдосконалення теоретико-методологічного інструментарію.

Українська наука про PR, процеси її становлення, інституційного самовизначення і теоретичного вираження, володіє особливими рисами, сформованими під впливом політико-культурних чинників і традицій розвитку українського суспільствознавства. У цьому зв'язку вважаємо за необхідне визначити специфічні та універсальні риси української наукової школи PR.

Необхідно зрозуміти, на якому методологічному фундаменті створювалися в українській науці теоретичні конструкції, які претендують на пояснення особливостей комунікаційних процесів у PR-сфері, які проблеми

перебувають у фокусі уваги дослідників, з якими труднощами мають справу українські вчені.

Наука про PR посідає особливе місце в системі наук про соціальні комунікації. Вона є не просто науковою дисципліною, що орієнтується на вивчення певного комплексу явищ і власної предметної сфери. У надрах цієї науки формується соціальнокомунікаційний метод, який може використовуватися для теоретичної інтерпретації практично всіх PR-явищ і процесів, починаючи від складної системи владних відносин і закінчуючи формами індивідуальної участі суб'єкта PR у громадських зв'язках.

Центральне місце саме проблематики досліджень феномену PR в сучасній науці про зв'язки з громадськістю може бути розцінено не тільки як підтвердження її важливості, але і як доказ необхідності рефлексії другого рівня, тобто необхідності дослідження того, яким чином вивчаються паблік рилейшнз, які підходи й методи використовуються, і як теорія PR взаємодіє з іншими галузями знань.

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. Ми поділяємо підхід до розгляду даного питання, запропонований багатьма сучасними дослідниками, які є основними: теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю. Ми розділяємо думку тих вчених, які вважають, що структура наукової галузі визначається, в першу чергу, предметом вивчення (В. Владимиров, І. Кужелева-Саган, В. Різун, В. Стьопін, Е. Тихомирова, М. Шишкіна), тому підставою для класифікації дисциплін обираємо саме предмет науки про PR. Слідуючи логіці міркувань, представленій в роботі Б. Кедрова і Б. Юдіна, можна вважати, що співвідношення між основною наукою, взятої в цілому як одиниця (наука про зв'язки з громадськістю), і одним з її перших підрозділів – групи PR-дисциплін, що грає роль її частки (наприклад, історія PR або теорія PR), можна представити як співвідношення

частини і цілого. Тому перехід від першої одиниці до другої є, по суті, насамперед, звуженням обсягу предмета дослідження.

Складові науки про зв'язки з громадськістю наступні.

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 кожен з вищезазначених складових науки про зв'язки з громадськістю більш детально.

I. *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 напрямку”, а також її місця в системі сучасного соціогуманітарного знання.

Спираючись на думку російського дослідника соціології комунікацій В. Конєцької [242], яка зазначає, що будь-яка теорія має розглядатися в трьох

аспектах: онтологічному, гносіологічному і методологічному, в теорії PR виділяємо:

1) онтологічний аспект – пов'язаний з сутнісною природою PR як досліджуваного об'єкта;

2) гносеологічний аспект – пов'язаний з процесом пізнання об'єкту і вичленування предмета дослідження в науці про PR;

3) методологічний аспект – пов'язаний з обґрунтуванням підходу або принципів наукового аналізу паблік рилейшнз.

“Якщо теорія розробляється в рамках окремого аспекту, – зазначає В. Конецька, – то її перевагою є несуперечність, недоліком – неповнота і навіть ущербність, статичність, а іноді й мимовільне змішання ознак різних аспектів. Теорія, яка включає всі три зазначених аспекти, володіє низкою переваг – цілісністю, динамічністю, евристичністю, але вона страждає й суттєвим недоліком – суперечливістю, простою описовістю та гетерогенністю, що може призвести до еклектизму – механічного з'єднання різнорідних і несумісних характеристик досліджуваного явища або процесу” [242, с. 11]. Таким чином, багатоаспектний підхід до розробки теорії зв'язків з громадськістю видається нам найбільш доцільним, оскільки дозволяє глибше проникнути в суть предмета дослідження, встановити багатопланові зв'язки між його суттєвими характеристиками, виявити їх причинно-наслідкові відносини, надавши теорії PR пояснювальну силу.

Аналіз зарубіжної та української літератури, присвяченої теорії та практиці PR (К. Ботан і В. Газлетон, І. Кужелева-Саган; Є. Тихомирова; М. Шиліна; М. Шишкіна; Ж. Шомелі, Ж. Уїсман та ін.) призводить до висновку про те, що пізнавальна ситуація у сфері визначення онтологічного статусу зв'язків з громадськістю характеризується неоднозначністю та суперечливістю: має місце недостатньо чітка демаркація двох онтологічно різних сутностей, що мають загальну основу – власне паблік рилейшнз як діяльність і наукова рефлексія цієї діяльності, що поступово набуває статус окремої, самостійної науки. З метою зняття позначеної суперечності й подолання дуалізму в розумінні сутності зв'язків з громадськістю необхідно

відокремити власне паблік рилейшнз як специфічний вид діяльності соціальних суб'єктів від науки про PR.

Паблік рилейшнз або зв'язки з громадськістю як специфічний вид діяльності соціальних суб'єктів сучасною наукою про PR визначаються як управлінська комунікативна ринкова діяльність, сукупність соціальних практик, спрямованих на формування ефективної системи публічних дискурсів соціального суб'єкта, які забезпечують оптимізацію його взаємодій із значущими сегментами соціального середовища (з його громадськістю) [562]. Діяльнісне трактування зв'язків з громадськістю є найбільш загальним й одночасно забезпечує необхідний і достатній рівень строгості аналізу та соціальнокомунікаційної інтерпретації сутності й змісту цього феномену. Предметом PR як соціальнокомунікаційної практики є виробництво ефективного для його базисного суб'єкта публічного дискурсу та оптимізація інформаційних взаємодій між суб'єктом і його цільовими групами (його громадськістю).

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.

Онтологічний аспект теорії PR торкається з'ясування суспільної природи та форм існування PR як виду соціальної комунікації залежно від суспільно-політичних та економічних умов. Онтологія PR як науки соціальнокомунікаційного напрямлення пов'язана з природою її першої

складової – соціальними структурами суспільства, представленими сукупністю великих і малих соціальних груп та відносинами між ними.

В умовах інформаційного суспільства онтологічні засади PR-комунікації, що розглядається в контексті теорії PR, повинні виходити з того, що основною одиницею PR-комунікації є спілкування (багатоаспектна інформація про що-небудь) чи текст (комплексна інформація про властивості чи атрибути будь-якої інформації). Ці положення Ю. Габермаса стають методологічним підґрунтям сучасної теорії PR.

Гносеологічний аспект теорії PR складний і суперечливий через складність самого об'єкта вивчення і множинності інтерпретацій його як предмета дослідження.

Гносеологічний аспект теорії PR включає наукову аргументацію наукових гіпотез, містить систему доказів на користь певної гіпотези, критерії істинності спостережень і висновків щодо них, досліджує умови, принципи, механізми, структуру, методи, форми пізнання і “в кінцевому рахунку дозволяє обґрунтувати предмет дослідження і сформулювати проблематику наукової дисципліни, що вивчає даний предмет” [242, с. 11].

До вихідних принципів пізнання феномену паблік рилейшнз слід віднести принципи об'єктивності, пізнаваності, відображення, практики.

Принцип об'єктивності передбачає визнання об'єктивного існування дійсності як об'єкта пізнання. Це означає, що перш ніж ставити питання про можливість пізнання зв'язків з громадськістю, треба з'ясувати питання про те, чи існують вони як об'єкт пізнання. Даний принцип передбачає визначення того, чи є знання про PR за змістом об'єктивними і як можна обмежити суб'єктивні моменти під час пізнавальної діяльності.

Згідно з принципом пізнаваності визнається, що людські знання, в принципі, здатні адекватно відображувати дійсність, створювати за певними критеріями справжню картину цієї дійсності. Це означає також, що, з одного боку, процес пізнання феномену PR не має межі, а з іншого боку, на кожному історичному етапі процес пізнання зазначеного феномену обмежений рівнем розвитку науки й потребами практики.

Застосування принципу практики полягає в тому, що практика паблік рилейшнз проголошується відправною точкою або джерелом, основою PR-процесу, кінцевою метою (результатом) пізнання і постає як найважливіший об'єктивний критерій істинності.

Принцип відображення у соціальних процесах пов'язаний з існуванням людської свідомості. Першою умовою розуміння феномену PR як об'єкта пізнання є визнання його відображального характеру, тобто відображення феномену PR суб'єктом пізнання.

Суб'єктом пізнання феномену PR є наукове співтовариство, яке наділене свідомістю, а тому здатне до предметної, цілепокладаючої, творчої діяльності. З цієї точки зору суб'єкт пізнання феномену PR, якщо брати його в усій повноті духовно-практичних характеристик і соціальних визначень, – це не тільки окрема людина, а й соціальна група, клас, суспільство, що уособлює певну історичну епоху. Об'єктом пізнання в теорії PR є фрагменти об'єктивної реальності, які увійшли до кола практичної та пізнавальної діяльності людини. “У самому загальному гносеологічному сенсі одиниця пізнання розуміється як регулярно відтворювана єдність форми та змісту і завдяки цьому виокремлюється з потоку інформації” [242, с. 11].

До гносеологічного аспекту теорії PR входить низка проблемних питань, серед яких головне місце посідає визначення функцій PR як частини соціальних комунікацій.

Відомо, що основними функціями комунікації загалом є взаємодія людей з метою повідомлення та обміну інформацією. До основних функцій PR, крім зазначеної взаємодії, додається і вплив на індивіда чи суспільство загалом відповідно до певної мети – установки. Це положення є швидше аксіомою, добутою під час численних емпіричних спостережень і прикладних досліджень, ніж результатом теоретичного обґрунтування. Механізм взаємодії і особливо впливу в сфері паблік рилейшнз знаходиться поки поза увагою науковців. Саме тому для теорії паблік рилейшнз особливого значення набувають попередні дослідження щодо виявлення її приватних функцій з урахуванням різноманітності комунікативних засобів і

способів PR-комунікації, обґрунтування одиниць PR-комунікації. Це питання першочергової важливості, від вирішення якого залежать як розуміння суттєвих характеристик паблік рилейшнз як соціальнокомунікаційної діяльності, так і методи дослідження фактологічного PR-матеріалу.

При розгляді *методологічного аспекту теорії PR* необхідно звернути увагу на зміну загальних процесів пізнання, які відбулися в останні десятиліття, і які суттєво вплинули і на методологію пізнання PR, значно ускладнивши предметне її позиціонування.

Глобалізація і революція засобів інформації та комунікації у другій половині XX ст., що прискорили обмінні процеси в суспільстві та сприяли розвитку толерантності й соціального партнерства у науковій сфері, привели до того, що когнітивна практика стала відрізнятися все більшим синтезом, прагненням до руйнування міждисциплінарних кордонів і змішуванням предметних дискурсів. Це виявилось у виникненні низки таких загальнонаукових методологій, як системний, комплексний, синергетичний підходи, тобто когнітивна практика змінила акцент з індивідуального способу акумуляції знань на колективний або полідискурсний, що припускає знання як результат обміну інтелектуальними ресурсами, як результат міжособистісної та міждисциплінарної комунікації.

Тенденції ускладнення сучасної методології PR-комунікації відзначають багато сучасних теоретиків: С. Клягін; В. Королько, О. Некрасова; І. Кужелева-Саган; В. Мойсєєв; А. Соколов; Д. Мосс (D. Moss), Д. Версік (D.Vercic), Г. Варнебі (G. Warnaby); В. Стефенсон (W. Stephenson) та ін. Проблема полягає в тому, що методологічні підстави цього об'єктивного процесу поки що не виявлено. Для вирішення цієї проблеми С. Клягін та О. Осипова [225] пропонують враховувати такі чинники: по-перше, загальну трансформацію виробничої діяльності (зміну субстратної природи і суб'єктного складу виробничого процесу, корекцію загальних цілей і завдань випуску товарів або надання послуг), по-друге, динаміку професійної діяльності фахівця PR (зміну місця професії PR в контексті виробничої діяльності компанії, появу нового розуміння природи комунікацій і значення

PR), по-третє, мінливість інтелектуальної складової професійної діяльності. Останній чинник часто опускається при обговоренні методології PR-комунікації, тому однією з цілей сучасних зв'язків з громадськістю стає аналіз можливостей і напрямків впливу загальної культурно-історичної динаміки наукового знання, під яким буде розумітися зміна зразків науковості, наукової картини світу і переважаючих типів наукового мислення, на методологію PR-комунікації.

Методологію PR ми в роботі розглядаємо як систему наукових принципів, на основі яких будується дослідження і визначається вибір способів, прийомів, підходів і методів дослідження наукового пізнання PR. Крім того, методологія здійснює зв'язок між теорією PR як результатом процесу пізнання і методом як способом наукового пізнання феномену зв'язки з громадськістю.

Методологія PR знаходиться в процесі свого становлення. Вона складається з теорії соціального пізнання, системи підходів і методів соціального пізнання та аналізу комунікативних систем, що актуалізуються в суспільстві. На думку В. Мойсєєва [341], методологія PR базується на загальнофілософському підході як універсальному засобі пізнання дійсності; спеціальній методології як сукупності методологічних принципів PR; власній методиці як сукупності методів, засобів і прийомів PR. Якщо феномен зв'язки із громадськістю знаходиться у межах соціальнокомунікаційної парадигми принципів дослідження явищ, то аспекти його вивчення, за визначенням В. Різуна, обов'язково повинні включати три головні з них: вивчення паблік рилейшнз в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; визначення функціонального його статусу в цьому контексті взаємодії; визначення залежності цього явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії. “Формування нової галузі науки, без сумніву, категорично поставило питання про новий методологічний підхід в науці в цілому. Ім'я цьому підходові визначено – соціальнокомунікаційний підхід, який передбачає аналіз явищ в контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей” [419, с. 11–12]. Спираючись на

аргументи вченого, ми вважаємо, що соціальнокомунікаційна парадигма принципів дослідження публік релейшнз має включати: 1) дослідження PR в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; 2) визначення функціонального статусу PR в цьому контексті взаємодії; 3) визначення залежності PR від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії.

Розділяючи думку І. Кужелевої-Саган про амбівалентність PR і ту роль, яку він відіграє в сучасному суспільстві як засіб соціального управління, вважаємо надзвичайно актуальним вивчення цього феномену у всій його повноті, різноманітті й динаміці. Важливою умовою забезпечення такого вивчення є цілісність і системність в організації самого наукового знання про PR, яке вже спочатку має міждисциплінарний характер. На наш погляд, PR, поряд, наприклад, з рекламознавством або журналістикознавством, є наукою з власним фундаментальним підґрунтям, яке слід ретельно розбудовувати й отримувати в такий спосіб змогу на рівних користуватися здобутками інших наукових дисциплін, що відкриває принципову можливість створення післянекласичної теорії PR, яка, на думку В. Владимірова, “враховувала б багато яких важко враховуваних факторів забезпечення її місії” [109, с. 204].

Сучасний етап розвитку зв'язків з громадськістю спирається на такий методологічний підхід у їх вивченні, як системність. Системний підхід заснований на дотриманні певних методологічних вимог. До них належить виявлення залежності елементів, але з урахуванням того, що властивості цілого не зводяться до суми властивостей його елементів; поведінка системи залежить не тільки від особливостей елементів, але й від властивостей, які має структура; система розглядається як ієрархічна, динамічна і така, що розвивається; враховуються дії безлічі випадковостей, а також взаємодія системи і середовища. Дослідник повинен розглядати предмети та явища в їх цілісності, проводити пошук можливих варіантів вирішення поставлених проблем і вибір оптимального варіанта.

Системність PR виявляється завдяки їх організаційній, функціональній та цільовій єдності, що утворює систему соціальних комунікацій суспільства. Предметність самої діяльності в PR-сфері змінюється від простіших форм до

складніших когнітивних моделей. Це, на думку В. Ільганаєвої, її еволюція, рух до завершення еволюційного циклу в межах соціальнокомунікаційних реальностей, яка і розкриває зміст того, що в ній відбувається протягом цивілізаційного розвитку суспільства і людини” [184, с. 184].

Вивчення зв'язків з громадськістю з цих позицій дозволяє диференціювати PR-практику за галузями. Г. Герасимова зазначає, що “паблік рилейшнз є цілісною системою, яка включає... різні напрями спеціалізації...” [125, с. 6]. Про наявність різних спеціалізацій свідчить і переважна більшість наукових розвідок, здійснених в межах даної науки: з системних позицій розглядаються генеза й еволюція паблік рилейшнз, динаміка розвитку моделей паблік рилейшнз (наприклад, чотирьох моделей, визначених Дж. Грюнігом і Т. Хантом [602]), домінуючі ролі PR-фахівців.

Системного вивчення вимагає різноманіття їх сторін, елементів, відносин, внутрішніх і зовнішніх чинників функціонування і розвитку паблік рилейшнз. При системному підході об'єкти дослідження розглядаються як елементи певної цілісності (системи), пов'язані між собою певними відносинами, утворюють її структуру. У результаті взаємодії ці елементи, цілісні властивості починають якісно відрізнятися від початкових і вже не можуть зводитися до їх суми.

О. Уємов вважає, що на сучасному етапі актуальною є інтеграція методологічного інструментарію точних наук до гуманітаристики, яка знаходить все більшу підтримку поміж науковців, які аналізують перспективи застосування методологічних пропозицій загальної теорії систем, а відповідно і моделювання, оскільки “моделювання є продуктивним інструментом системного підходу” [504, с. 39]. Під час дослідження паблік рилейшнз системний підхід слід використовувати як методологічну концепцію, яка дозволить визначити означений феномен як систему. Це дасть можливість проводити подальший аналіз сфери зв'язків з громадськістю, застосовуючи такі принципи загальної теорії систем, що дозволять відокремити системи одну від одної, визначити їх базові компоненти та створити змістову й функціональну моделі PR як

соціальнокомунікаційного феномену. На нашу ж думку, саме моделювання може стати тим інструментом, за допомогою якого з'явиться можливість не лише зафіксувати вже відомі дані про PR як соціальнокомунікаційну систему, але й дозволить встановити характер зв'язків структурних елементів даної системи, додати до існуючих фактів нові спостереження та зробити прогностичні висновки щодо її подальшого функціонування.

Отже, розгляд феномену PR необхідно здійснювати з позицій системного підходу. У цьому випадку будь-який соціальний об'єкт – це система, створювана для реалізації певних суспільних, економічних, політичних, культурних та інших цілей з відповідними правилами поведінки та спілкування. “Для успішної взаємодії та розвитку внутрішнього і зовнішнього середовища такого об'єкта необхідно погоджувати цілі та інтереси й враховувати зворотний зв'язок із внутрішнім і зовнішнім оточенням. Категорія “взаємодія” відображає поведінку індивідів, груп, суспільства загалом. Вона виражає характер і зміст відносин між людьми і соціальними групами як носіями різних видів відносин. Соціальна взаємодія включає передачу інформації, її отримання, реакцію на неї, передачу переробленої інформації” [411, с. 64]. На міжособистісному рівні інтеракція розглядається як безпосередня комунікація, обмін символами, здатність людини приймати роль іншого, сприймати його як партнера спілкування. Таким чином, на зв'язки з громадськістю та їх комунікативну складову поширюється така найважливіша системна характеристика, як взаємозалежність і взаємодія суб'єктів, що беруть участь в інтеракції.

До методологічних підходів, які виникли в результаті змін, що характеризують постакадемічну науку і які характеризують науку про зв'язки з громадськістю, ми відносимо й інтегративний, оскільки інтеграція наукового знання стала в сучасних умовах провідною закономірністю його розвитку і відмічається багатьма зарубіжними дослідниками, серед яких, наприклад, С. Блум (Stuart S. Blume); Т. Муравська (Т. Muravska); П. Вайнгарт (Р. Weingart), Н. Стехр (N. Stehr), І. Кужелева-Саган, С. Шергін та ін. Інтегративність в сучасною наукою розуміється як система взаємодій.

Йдеться про різні рівні взаємодії – від простого обміну ідеями до взаємної інтеграції концепцій, методологій, дослідницьких процедур, термінологічних дискурсів. Інтегративність у комунікативній когнітивній практиці вимагає дотримання низки умов або методологічних принципів, серед яких: вироблення єдиних, прийнятних для всіх учасників вихідних уявлень про об’єкт вивчення (принцип релевантності); побудова єдиного складно організованого предмета дослідження; виділення тієї дисципліни, яка відображає вищі рівні розвитку об’єкта і структурування інтегрального знання на основі концептуального апарату цієї дисципліни; субординація і координація методів дослідження, з’ясування місця і значення кожного з них у взаємопов’язаному вирішенні пізнавальних завдань (принцип відповідності або конгруентності); визначення генеральної мети міждисциплінарного дослідження, яка дозволить зробити відбір необхідного комплексу наук; створення єдиної теоретичної концепції об’єкта, який складе ядро загальної дослідницької програми [94].

Інтегративний (міждисциплінарний) підхід ґрунтується на фундаментальних законах, що належать до взаємопов’язаних явищ і процесів, які відображають єдність і цілісність природи й суспільства. Інтеграція наукового знання здійснюється в різних формах: виникнення і застосування нових понять [562]; використання теорії і методів однієї науки щодо іншої [274]; розвитку системного методу тощо. Зв’язки з громадськістю розвиваються саме цим шляхом, маючи всі ознаки міждисциплінарної науки. Найбільш загальним науковим принципом є принцип концептуальної єдності. Якщо дослідник дотримується певної концепції, виробляючи її сам або приєднуючись до однієї з існуючих, то йому “не вдається здійснити єдність і логічну несуперечливість підходів і оцінок” [562, с. 44]. Механічне з’єднання різних поглядів, ідей – еkleктика – не сприяє розвитку науки, не сприяє появі нових теорій.

Зв’язки з громадськістю ми визначаємо наукою, сфера знань якої знаходиться на стику багатьох дисциплін. PR знаходяться в точці перетину багатьох гуманітарних наук, але ні з однією з них не збігаються повністю.

Неоднорідний характер паблік рилейшнз, запозичення з різних дисциплін дозволяють стверджувати, що наука про PR є суспільною наукою особливої властивості. Сучасні дослідники соціальнокомунікаційних процесів (С. Галанова, Г. Герасимова, Т. Грінберг, Дж. Грюніг, М. Гундарин, В. Іванов, С. Емельянов, І. Кужелева-Саган, В. Кузнецов, М. Шишкіна та ін.) визначають зв'язки з громадськістю як комплексну, інтегративну галузь знань, що виникла на стику безлічі фундаментальних і прикладних дисциплін. Так, В. Іванов в роботі “Журналістика в піарі і піар в журналістиці” (2010) відмічає, що в цей час зв'язки з громадськістю залишаються відкритими і в них розчиняються інші галузі знання, збагачуючи і посилюючи молоду науку [166, с. 129]. Зв'язки з громадськістю – унікальний науковий феномен, що з'явився завдяки запозиченням з філософії, соціології, політології, психології, лінгвістики, комунікативістики, теорії управління та інших галузей знань.

С. Блек у своїй роботі “Паблік рилейшнз. Що це таке?” (“Паблік рилейшнз. Что это такое?”, 1990) міждисциплінарний підхід розглядав як спосіб прискорення дослідних процесів у цій галузі. На його думку, “базисними науками паблік рилейшнз є: психологія, щоб мати уявлення про мотивацію і переконаннях; політичні науки, щоб розуміти, як працює уряд і що слід зробити, щоб він більш оперативно реагував на громадські потреби; антропологія, щоб розуміти зміни і важливість культурної адаптації; соціологія, щоб вміти точно оцінювати тенденції розвитку суспільства та взаємодії людей” [70, с. 27].

Постнекласичний етап розвитку сучасної наукової сфери характеризують міждисциплінарна орієнтація і проблемно орієнтований науковий пошук. Одним із перших риси постнекласичної науки систематизував російський вчений В. Стьопін, виділивши такі ознаки постнекласичного етапу, які, на наш погляд, впливають на рефлексію наукового знання про PR: зміна характеру наукової діяльності, що зумовлена революцією в засобах отримання і збереження знань (комп'ютеризація науки, зрощення науки з економічним та інформаційним, промисловим

виробництвом тощо); поширення міждисциплінарних досліджень і комплексних дослідницьких програм; підвищення значення економічних і соціально-політичних чинників і цілей; зміна самого об'єкта – ним стають відкриті системи, що саморозвиваються (саме до таких систем відносять і паблік рилейшнз); включення аксіологічних чинників до складу пояснювальних пропозицій [469, с. 47]. Важливо, що постнекласична парадигма орієнтує дослідника PR на аналіз становлення, розвитку та самоорганізації PR як явища пізнаваної реальності, передбачає розгляд в історичній перспективі, враховуючи синергетичні, кооперативні ефекти, їх співіснування та взаємодії. Постнекласична наука вимагає аналізу взаємозв'язків і опосередкувань одержуваного знання про PR не тільки з особливостями засобів та операцій пізнавальної діяльності суб'єкта, але і з її ціннісно-цільовими структурами, тобто з соціокультурним тлом епохи як реального середовища існування науки про зв'язки з громадськістю [33].

Соціальнокомунікаційний підхід передбачає використання соціальнокомунікаційних методів досліджень. Це мають бути, в першу чергу, загальнонаукові методи, пристосовані до умов нової наукової галузі [420, с. 11]. Дослідження в сфері PR в Україні ґрунтуються на загальнонаукових принципах, до яких належать такі: об'єктивність, єдність концептуального, логічного та історичного, а також принцип сутнісного аналізу. Принцип об'єктивності виражається у всебічному обліку явищ, умов і факторів, в яких функціонує об'єкт, що вивчається. Дослідник повинен прагнути до отримання справжніх знань, уникаючи суб'єктивності й упередженості у підборі та оцінці фактів. Принцип об'єктивності заснований на доказовості й аргументації, що вимагає від дослідника встановлення та облік всіх явищ і фактів, їх правильну інтерпретацію. У конкретній роботі, щоб уникнути одностороннього підходу, важливо розглянути альтернативні точки зору на досліджуване питання. Аналіз різних позицій і поглядів передбачає розгляд не тільки позицій, що збігаються з концепцією, але і не співпадаючих і навіть протилежних.

По-друге, соціальнокомунікаційний підхід передбачає використання спеціальних методів, які базуються на розумінні соціальної взаємодії між суб'єктами спілкування. До таких спеціальних методів слід віднести інформаційний метод дослідження, який є “не просто методом, а особливим методологічним підходом до вивчення соціальних комунікацій” [420, с. 12].

Загалом теорія паблік рилейшнз має наступні особливості.

По-перше, 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)” [104, с. 11].

Створення теорії паблік рилейшнз передбачається самим предметом дослідження, його закономірностями. Такий предмет у нас, безумовно, є.

По-друге, як зазначає професор В. Владимиров, “для теорії обов’язковими є обґрунтування, докази, які входять до її положень: якщо немає обґрунтувань, немає і теорії” [107, с. 7].

По-третє, не всяка сукупність положень про PR є теорією. Щоб перетворитися на повноцінну наукову теорію, знання про феномен паблік рилейшнз повинне досягти в своєму розвитку певного ступеня зрілості, тобто досягнення рівня не тільки опису певної сукупності фактів, а й пояснення їх, рівня, коли знання розкриває причини та закономірності певних явищ.

По-четверте, характер теорії визначає ступінь обґрунтованості її визначального початку, що відображає фундаментальну закономірність цього предмета.

По-п’яте, теоретичне знання має прагнути до пояснення якомога ширшого кола явищ до безперервного поглиблення знань про них.

По-шосте, структура наукових теорій PR змістовно “визначена системною організацією ідеалізованих (абстрактних) об’єктів (теоретичних конструктів). Висловлювання теоретичної мови безпосередньо формулюються щодо теоретичних конструктів і лише опосередковано, завдяки їхнім відносинам до позамовної реальності, описують цю реальність” [107, с. 7–8].

І, нарешті, теорія – це не тільки готове знання, а й процес його здобуття, тому вона не є “голим результатом”, її слід розглядати разом з виникненням і розвитком.

Питання про мету теорії паблік рилейшнз привертає увагу до функцій цієї теорії. Отже, основними функціями теорії паблік рилейшнз є:

1) пояснювальна – виявлення сутності явища, яке називається паблік рилейшнз, різного роду залежностей (причинних та інших), розмаїття зв’язків цього явища, його суттєвих характеристик, законів його походження і розвитку тощо;

2) синтетична – об'єднання окремих достовірних знань про паблік рилейшнз в єдину, цілісну систему – в самостійну теорію з розвиненими “горизонтальними” та “вертикальними” зв'язками з іншими науковими теоріями;

3) методологічна – на базі теорії PR формулюються різноманітні прийоми та методи дослідницької діяльності на цих теренах;

4) праксеологічна, адже кінцеве призначення теорії PR – бути втіленою на практиці, приводити до виконання досягнення бажаних змін у реальності. Тому цілком справедливим є твердження про те, що немає нічого більш практичного, ніж добра теорія. Сьогодні наука про зв'язки з громадськістю має проблему – як створити поки що одну, але класичну теорію PR, за якою, напевно, мають виникнути ще й неklasична та постнеklasична теорії PR;

5) прогностична, завдяки якій на підставі теоретичних уявлень про “наявний” стан відомих явищ у сфері PR робляться висновки про існування невідомих раніше фактів, об'єктів або їх властивостей, зв'язків між ними тощо. Нині, коли інтернет-технології додають до наших реалій щоразу новіші явища, така можливість і така мета застосування нової теорії є дуже привабливими й перспективними.

Спираючись на міркування В. Ільганаєвої [198; 199] щодо об'єкта та предмета теорії соціальних комунікацій, ми схильні вважати, що об'єктом теорії PR є PR-комунікація, предметом теорії PR є процес PR-комунікації, умови їх виникнення та розвитку, форми й види, соціокультурні залежності, організація в суспільстві. Зв'язкам з громадськістю також притаманна історія, еволюція, власні форми, що мають свою структуру, власні елементи, що змінюються відповідно до еволюції соціальнокомунікаційної взаємодії. Предметне поле теорії PR як виду соціальних комунікацій охоплює відносно сталі складові, серед яких: комунікаційні системи, які мають на меті реалізацію різних рівнів соціальнокомунікаційної взаємодії, системи налаштування на взаєморозуміння суб'єктів комунікаційної взаємодії, технології, канали, засоби, суспільні структури. Між цими елементами існують системні зв'язки, які потребують свого наукового

осмислення. Окремі складові та елементи системи паблік рилейшнз вже підлягали розгляду та були проаналізовані в наукових статтях та монографічних виданнях. Але поки що науково-теоретичне поле PR має більш агрегаційний, ніж інтеграційний та генералізаційний характер.

PR від лінійної комунікації (без зворотного зв'язку з аудиторією) доріс до інтерактивної і транзакційної, при якій відбувається організація зміни ролей: одержувач інформації стає відправником і навпаки. Це, в свою чергу, дає підстави говорити про те, що створюються передумови переходу від класичної методології PR-комунікації до некласичної. “Зміна розуміння соціальних процесів в науках про суспільство, зокрема, в філософії і соціології, а також виникнення цілої низки комплексних PR-завдань тягне за собою необхідність перегляду класичної парадигми в методології PR-комунікації, заснованої на природничому розумінні процесів, що відбуваються в суспільстві і у сфері соціальної комунікації” [225, с. 25-26]. Однак розмежування класичних і некласичних підходів в PR-методології не збігаються з трактуваннями цієї проблеми в сучасній науки: некласичні підходи в PR-методології визначаються цілою низкою власних специфічних чинників і передумов, до яких відносяться зміни в інтерпретації моделей PR-комунікації, її загального призначення і використовуваних у ній засобів і технологій.

Чотири моделі Дж. Грюніга і Т. Ханта [317] – пабліситі або “прес-агентство”, інформування громадськості, двостороння асиметрична й двостороння симетрична моделі – ґрунтуються на розумінні комунікації як лінійного одностороннього або двостороннього процесу, що відбувається між комунікатором і комунікантом. Це класичний підхід. Некласичний підхід в методології PR-комунікації характеризується поступовим переходом від опосередкованого засобами масової інформації спілкування з громадськістю до інтегрування компанії або будь-якого іншого суб'єкта PR в свої цільові аудиторії, від взаємодії з окремими суспільними групами до гармонізації соціального середовища загалом (як приклад, концепція соціальної відповідальності бізнесу). Зазначені зрушення у розумінні завдань сучасної

PR-комунікації зумовлені низкою соціокультурних чинників, а також поширенням некласичного підходу в гуманітарному знанні.

С. Клягін і О. Осипова [225] зауважують, що змінам парадигм в методології сучасної PR-комунікації сприяла культурно-історична динаміка та соціально-виробничі чинники. Поширення культурного плюралізму в межах постмодерністських підходів соціально-гуманітарного знання змінило уявлення про цілі та завдання PR-комунікації. У той час, як класичні трактування PR були пов'язані з освоєнням і відтворенням вже існуючих культурних зразків, некласичні підходи до PR-комунікації обумовлені безперервною інноваційною і культурною творчістю, породженням смислів і цінностей діяльності “тут і тепер”. У цьому зв'язку зростає відповідальність PR-фахівця за наслідки своєї діяльності, за ті культурні “продукти” та “відходи”, які за допомогою мас-медіа безперервним потоком виливаються в навколишнє соціальне середовище.

У становленні некласичних моделей PR-комунікації також необхідно відзначити роль нових інформаційних технологій, зокрема технологій конструювання та підтримки різних віртуальних або мережевих спільнот та самоврядних команд (ця теза розробляється такими вченими, як Л. Городенко; І. Захарова; О. Медведєва; М. Медведчук; О. Покологна; А. Ротовський; М. Шиліна). Некласична методологія наукового пізнання є плюралістичною, в її межах на перший план виступають міждисциплінарні та проблемно орієнтовані форми дослідницької діяльності, відбувається зрощування в єдиній системі діяльності теоретичних і емпіричних досліджень, прикладного і фундаментального знань. В межах даної парадигми соціальні цінності й цілі пізнання стають невід'ємною частиною дослідницького процесу і наукового знання про феномен паблік рилейшнз загалом.

Своєю генезою наука про зв'язки з громадськістю зобов'язана традиціям у дослідженні PR, що сформувалися в межах класичної, некласичної і постнекласичної наукової раціональності. Кожна із зазначених традицій

внесла в науку про зв'язки з громадськістю свою специфіку вивчення проблем PR.

Необхідно зауважити, що некласичні підходи широко розповсюджені й досить визнані в сучасній світовій науці. Українська наукова школа паблік рилейшнз поки що залишається в межах класичної парадигми наукового пізнання. Що стосується некласичних моделей наукового знання, то вони ще тільки починають виявлятися в деяких сучасних наукових концепціях (роботи В. Білоус; О. Висоцької; С. Денисової; І. Захарової; А. Зінченко; Н. Мантуло; Ю. Сурміна), постнекласичні моделі не представлені зовсім.

Отже, аналіз наукових досліджень в сфері паблік рилейшнз, про які йшлося і в ряді попередніх наших робіт [33; 34; 39; 41; 52; 57; 60], дозволяє нам стверджувати, що на сьогодні методологія наукового знання про зв'язки з громадськістю загалом відбувається в межах класичної парадигми соціального пізнання, що орієнтується на: а) пошуки єдиного, “абсолютно істинного” визначення паблік рилейшнз; б) на виявлення, переважно, структурно-функціональних зв'язків в комунікативній системі; в) на лінійні – односторонні або двосторонні – моделі комунікації; г) на ставлення, головним чином, до людини і до громадськості як до об'єктів комунікативного впливу, чиї реакції можна завжди прорахувати. Інакше кажучи, вивчення сфокусовано, в основному, на “статичі” феномену PR. Водночас ми можемо спостерігати і процес виникнення нового типу наукового знання, під час якого відбувається руйнування старої наукової картини світу. Радикальних змін, на думку вчених (Є. Коханов, І. Кужелева-Саган, Ю. Мєлков, А. Соколов, В. Стьопі та ін.), потребують і норми наукового дослідження. Спрямованість наукового пізнання на знаходження виходу з методологічної кризи, що торкається і сфери соціальних комунікацій, передбачатиме вихід за межі класичної парадигми соціального пізнання, подолання певної неусталеності поняттєво-категоріального апарату, узгодження засад наукової діяльності із загальнокультурними цінностями. Це ті основні настанови, котрі мають виступити орієнтирами щодо нових норм науки про зв'язки з громадськістю. Не зважаючи на те, що

такі засади наукової діяльності ще переживають етап свого становлення, перед дослідниками вже постають завдання здійснення наукової рефлексії над концепціями сучасної науки про прикладні соціальні комунікації, і, зокрема, науки про зв'язки з громадськістю. Це передбачає вивчення її методологічних засад та виявлення можливих напрямів розвитку.

Ускладнення дослідження саме таких об'єктів пізнання, якими є PR, викликане прискоренням динаміки процесів інтеграції та диференціації наукового знання в постнекласичну епоху, розмиванням їх предметних кордонів, що приводить до міждисциплінарного синтезу досліджень в сфері паблік рилейшнз. Залишаються поза зоною дослідницьких інтересів і потребують ретельного дослідження розвиток, становлення, процесуальність і самоорганізація паблік рилейшнз. “Виявлена невідповідність між запитами у сфері зв'язків з громадськістю та існуючою науковою базою PR доводить необхідність теоретичних досліджень, які б визначали статус і зміст зв'язків з громадськістю як науки, розкривали механізми вивчення продуктивних зв'язків з громадськістю та могли становити основу для розробки оригінальних українських методик та PR-технологій” [52, с. 122].

Розгляд розвитку методології PR дав можливість вичленувати проблеми, що пов'язані з визначенням місця методології PR в структурі наукової дисципліни. Ці складності проявляються у визначенні методології, розумінні її предмета, в питаннях структури самого методологічного знання в галузі соціальних комунікацій. Розуміння предмета методології PR, її структури та функцій багато в чому визначалися тими зв'язками, які встановлювалися між цією дисципліною і філософією, методологією науки і загальним наукознавством. Критерієм для визначення ступеню розвиненості методології вивчення паблік рилейшнз може бути рівень їх дисциплінарної оформленості.

II. *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.

До тепер світова історія PR в першому варіанті викладена в численних роботах таких зарубіжних та українських дослідників, як, наприклад, І. Альошина [8], Л. Балабанова [17], Е. Бернейз [64], М. Бочаров [79], А. Кривоносов [270], І. Кужелева-Саган [274], О. Кулініч [283], У. Ліппман [301], В. Полторак [381], М. Поплавський [384], К. Рубель [431], Ф. Сайтел [436], І. Толкачов [495], М. Шишкіна та ін.

Найбільш ґрунтовно генеза, передумова і первинне формування сфери наукового знання про PR розкриті в монографії російської дослідниці М. Шишкіної “Паблік рилейшнз у системі соціального управління” (“Паблік рилейшнз в системе социального управления”) [562] і роботі І. Кужелевої-Саган “Методологія реконструкції генези паблік рилейшнз” (“Методология реконструкции генезиса паблик рилейшнз”, 2008) [274], в якій автор пропонує розробку транспективної моделі піарології як 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.

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. Кобелєв, 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.

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

Інтерналістський 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 науки про зв'язки з громадськістю російська дослідниця І. Кужелева-Саган [274] пропонує розуміти, перш за все, як історію соціальних ідей, а точніше, ідей про управління соціумом. Цей ракурс, на її думку, свідомо залишає “за дужками” зовнішні (соціокультурні) чинники й дозволяє більш за все сконцентруватися саме на інтелектуальній стороні проблеми генези і

передумов науки про PR та виявити нові, такі, що не потрапляли раніше в поле зору, концепції і теорії. Такий підхід виправданий для вирішення завдання 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 і розвиток 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 в наукову PR-спільноту; як виникають перші наукові школи PR, які об’єднували вчених одного або декількох університетів; наукові очні та “заочні” (електронні) PR-форуми; спеціалізовані наукові видання з проблем PR тощо. Головна перевага застосування цього підходу в тому, що він дає можливість визначити точки росту нової науки за допомогою аналізу масивів наукових публікацій з проблем паблік рилейшнз, їх експертизи за критеріями новизни, взаємоцитування, диференціювання за конкретною PR-тематикою. Можна припустити, що все це дозволить досить 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 феномену паблік рилейшнз сучасною наукою про зв’язки з громадськістю має за мету більш глибоке осмислення сутнісних якостей цього феномену, 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 феномену паблік рилейшнз, спираючись на засади класичного бачення феномену PR, без будь-яких застережень щодо інших варіантів генетичних PR-концепцій, які могли б бути представлені в межах неklasичної або

постнекласичної наукової парадигми. Звідси виникає відчуття односторонності, спрощення розуміння еволюції такого складного феномену, якими є зв'язки з громадськістю. В той же час, виходячи з принципів релятивізму й мультипарадигмальності, що характеризують постнекласичне соціогуманітарне наукове пізнання, можна припустити, що різні підходи у розумінні як сутності самого феномену 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 і в переважній більшості історії європейської, а не української. Ми вважаємо, що в ході розвитку даного питання очевидна дія двох тенденцій, про які було сказано вище і які протягом усього ходу розвитку науки вимагають почергового відокремлення нових галузей наукових знань (диференціації) і їх злиття (інтеграції) для вирішення дослідницьких завдань на більш високому рівні складності.

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 поділяє 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 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 ходом суспільно-історичного розвитку загалом та еволюції сфери соціальних комунікацій

зокрема, але як еклектичний, “штучний” конструкт, що не має своєї власної генетичної складової. Надзвичайно важливим є також виокремлення історичного знання власне про PR із загального масиву знань про соціальні комунікації.

Виявлені в ході дослідження проблеми та розбіжності в їх вирішенні характеризують певний етап розвитку науки про зв'язки з громадськістю. Необхідність глибокої саморефлексії, в тому числі і історії розвитку PR як науки (виділення тенденцій такого розвитку науки, її основних концепцій, методів, понятійного апарату, етапів становлення її дисциплінарного статусу, розвитку професійної спільноти і т.п.) вимагає нового витка у розвитку досліджень з історії PR.

III. *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 напрямку – 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” [121, с. 14]. В. Різун підкреслює, що “соціальнокомунікаційні технології для розвитку, провадження соціальних комунікацій є чи не основною виробничою категорією. Власне успіх справи в організації соціальнокомунікаційних мереж великою мірою залежить від тих науково визначених шляхів, способів, принципів, знарядь, об’єктів та технік впливу, які й становлять основу тієї чи іншої технології. Соціальнокомунікаційні технології у науках про соціальні комунікації є найважливішим об’єктом досліджень. Фактично історія та теорія соціальних комунікацій – це історія та теорія соціальнокомунікаційних технологій [415].

PR як наукова дисципліна належить, на думку І. Кужелевої-Саган [278, с. 39–40], до нового кластеру “технологічних соціально-гуманітарних наук”, що спираються на загальну постнекласичну онтологію, яка набуває конкретних рис в межах спеціальних наукових картин світу. Мета-об’єктом наук даного типу авторка вважає інформаційно-комунікативну соціальність, предметною сферою – “інтерфейс” між наукою, технікою і суспільством, що поєднує процеси технологізації та інформатизації всіх сфер соціуму в усьому різноманітті їх проявів. За головну мету технологічних соціально-гуманітарних наук, що “мають “нетрадиційну” (контурну) структуру і ситуаційну методологію” береться вивчення закономірностей створення, застосування та соціально-гуманітарної експертизи різних соціально-комунікативних технологій як засобів вирішення актуальних соціокультурних завдань і конструювання інформаційно-комунікативної соціальності загалом, а технологічність передбачає певну концептуальність, системність та відтворюваність.

Сьогодні паблік рилейшнз, на думку професора О. Холода, слід розглядати як галузь науки, що вивчає історію, теорію, методологію, організацію, а також становлення прикладних комунікаційних технологій у системі соціальної діяльності – в науці, політиці, освіті, культурі, а також на

виробництві. Діапазон проблематики визначається вченим таким чином: історія, теорія і методологія формування інформаційних середовищ взаємодії суб'єктів соціальної діяльності; соціально-комунікаційні технології позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві (зв'язки з громадськістю, реклама, іміджмейкінг, а також комунікації бізнесу). Вивченню підлягають і проблеми комунікативного образу суб'єктів соціальних відносин; використання засобів масової комунікації при здійсненні зв'язків з громадськістю; управління прикладними соціальнокомунікаційними технологіями; організація діяльності служб і агенцій (зв'язків з громадськістю, рекламних агентств). Технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз) є досить впливовою та дієвою, і здійснюється вона завдяки цілеспрямованому систематичному налагоджуванню зв'язків з громадськістю при використанні правдивої інформації, яку керівництво організації постійно пропонує народу, споживачам чи то власної продукції, чи то послуг [528, с. 37]. Необхідно відзначити, що для дослідницької діяльності фахівців з прикладних соціальнокомунікаційних технологій О. Холод вважає важливими і проблеми створення концепції іміджмейкінгу; вивчення маркетингових комунікацій, аналітичної підтримки PR-діяльності; дослідження соціального проектування комунікативної діяльності, що знаходять своє практичне втілення шляхом реалізації соціально-технологічних програм.. Підготовка кадрів у галузі прикладних соціальнокомунікаційних технологій торкається і вивчення ролі соціальнокомунікаційних технологій в управлінні проблемами і кризами, а практична сфера їх застосування потребує розробки і впровадження нових професійних стандартів підготовки кадрів.

4.4. Об'єктно-предметна та поняттєво-категоріальна сфера PR як науки соціальнокомунікаційного напрямку

Процес ідентифікації та легітимації науки про PR загалом характеризується суперечливістю підходів до визначення її об'єктно-

предметної та поняттєво-категоріальної сфери, підстав і загального статусу, але ця ситуація цілком відповідає етапу переходу будь-якого наукового знання, що розвивається, за словами професора В. Стьопіна” [469, с. 137], від “переднауки” до “науки.

В. Різуном деталізовано об’єкт дослідження науки, що вивчає соціальні комунікації: “1) соціально-комунікаційна справа в системі різних видів суспільної діяльності; 2) комунікаційна діяльність соціальних інститутів та форми і види інституціалізації комунікаційної діяльності соціальних інститутів; 3) становлення, розвиток і функціонування соціально-комунікаційних служб та інститутів; 4) соціум як суб’єкт соціально-комунікаційної взаємодії, форми і види соціально-комунікаційної інституціалізації соціуму; 5) соціально-комунікаційні технології та їх використання у різних сферах діяльності (прикладні соціально-комунікаційні технології); 6) соціально-комунікаційні системи (мережі), їх функціонування, особливості, розвиток, оптимізація, модернізація; 7) соціально-комунікаційний продукт, його форми та види; 8) технології виготовлення, збереження та дистрибуції соціально-комунікаційного продукту; 9) особливості використання суспільством соціально-комунікаційного продукту; 10) засоби соціальної комунікації; 11) форми та методи модернізації й оптимізації соціально-комунікаційної справи” [415].

Зв’язки з громадськістю належать до сфери гуманітарного знання, є прикладною соціальною наукою (інформаційно-комунікативною дисципліною), що знаходиться на етапі свого формування. Її можна класифікувати і як теорію середнього рівня і розглядати комплексною, інтегрованою сферою наукового знання. Об’єктом зв’язків з громадськістю як наукового знання є сфера діяльності паблік рилейшнз, а предметом – принципи функціонування зв’язків з громадськістю як соціальних комунікативних практик. Мета науки про зв’язки з громадськістю, як і будь-якої науки, – отримання об’єктивних знань про світ. Завдання зв’язків з громадськістю як науки: систематизація теорії та практики зі зв’язків з громадськістю, розвиток методологічних основ науки, її зв’язки з іншими

науками, розробка і впровадження нових технологій, розширення сфери досліджень, оптимізація соціальних практик. Основні функції науки про зв'язки з громадськістю: пізнавальна, ціннісна, прогностична, практично-перетворювальна та освітньо-виховна. Зв'язки з громадськістю як наукове знання оперують і власними поняттями, й термінами, запозиченими з інших наук. Об'єктом науки про зв'язки з громадськістю російський дослідник А. Соколов вважає соціальну комунікацію загалом, тобто всі види, рівні, форми, засоби й технології руху смислів в соціальному часі та просторі [459, с. 176]. Г. Герасимова в своїй роботі “Методологія і методи дослідження в зв'язках з громадськістю” (“Методология и методы исследования в связях с общественностью”, 2009) відзначає, що дослідження нових напрямків PR-діяльності вимагає специфічної конкретизації у визначенні об'єкта й предмета [125, с. 17].

Розділяючи існуючі в наукознавстві та в дослідженнях теоретиків паблік рилейшнз (В. Стюпіна, О. Осипової, Н. Осипова, М. Тульчинського та ін.) трактування наукового об'єкта, вважаємо, що в якості об'єкта науки про зв'язки з громадськістю виступає соціальнокомунікаційна реальність, яка представляє певний аспект об'єктивного світу. Так, М. Шишкіна, вирішуючи проблему об'єкта і предмета цієї науки, зазначає, що “об'єктом науки про зв'язки з громадськістю як соціальної науки є соціальна реальність. Але оскільки піарологія – це інформаційно-комунікаційне знання, її об'єктом виступає соціальна комунікація” [562, с. 34]. Об'єкт науки про зв'язки з громадськістю, на думку української дослідниці Є. Тихомирової, – це суспільні відносини, передусім, основа їх існування – соціальні комунікації. Далі вона зазначає, що: “зв'язки з громадськістю – це суспільна наука, об'єктом якої є соціальна реальність” [489, с. 44–45]. Об'єкт PR – 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]. С. Ємельянов вважає, що об'єктом PR як науки є сфери діяльності паблік

рилейшнз [162]. І. Кужелева-Саган зазначає, що об'єкт пізнання для PR як науки – це соціальний комунікативний продукт, продукт людської культури [274]. Узагальнюючи вищезазначене, визначаємо, що об'єктом науки про зв'язки з громадськістю як науки соціальнокомунікаційного напрямку пропонується є соціальнокомунікаційна реальність, суспільні відносини, що реалізуються завдяки соціальній комунікації.

Однією з найскладніших проблем у будь-якій науці є визначення її предмета; в першу чергу, це стосується молоді науки, бо “будь-яка наука спочатку повинна бути зосереджена, насамперед, на своєму предметі. Нові знання про предмет – найкращий спосіб легітимації нової сфери наукового знання” [274, с. 24]. До предмету науки про зв'язки з громадськістю ми відносимо відтворення даної реальності на абстрактному рівні завдяки виявленню найбільш значущих як з наукової, так і практичної точок зору закономірних зв'язків і відносин соціальнокомунікаційної реальності, оскільки “предмет будь-якої науки – це не просто якесь явище чи процес об'єктивного світу, а результат теоретичного абстрагування, що дозволяє виділити ті закономірності розвитку і функціонування досліджуваного об'єкта, які є специфічними для цієї науки і ніякої іншої” [465, с. 59].

Концептуалізація предметної галузі PR здійснюється на основі ряду пізнавальних процедур, таких, як:

- 1) виділення особливого об'єкта або класу об'єктів для аналізу;
- 2) розробка поняттєвого апарату та обґрунтування проблемного поля цієї науки;
- 3) визначення меж і можливостей пізнання об'єкта (сукупності об'єктів) та формулювання вихідних онтологічних принципів або припущень щодо природи, структури об'єкта, взятого в його динаміці;
- 4) опис об'єктів науки в спеціальних категоріях або поняттях і встановлення емпіричних фактів і залежностей соціокультурної взаємодії людей;
- 5) виявлення зв'язків, властивих цьому об'єкту і тих, що складають проблемне поле науки;

6) побудова аналітичних моделей об'єкта (об'єктів), що характеризують їх окремі сторони і зв'язки між ними;

7) створення на основі наявних положень цілісної концепції (концептуальної системи), яка виражала б якісну своєрідність об'єкта.

Предметом конкретної науки є узагальнене уявлення наукової спільноти про обраний фрагмент реальності, про об'єкт. Отже, предмет науки, на думку Є. Тихомирової, – це відтворення емпіричної реальності на абстрактному рівні шляхом виявлення значущих з практичного погляду закономірних зв'язків та відносин цієї реальності [487, с. 45–46].

Російський дослідник Л. Варустін предмет науки про PR визначає як “зв'язки, які виникають між двома сторонами (суб'єктами суспільних відносин) на основі спільних інтересів і потреб та які здійснюються і підтримуються за допомогою постійно діючих контактів спілкування” [91, с. 4]. Не вдаючись до детального аналізу наведеної дефініції, відзначимо лише те, що в ній відсутня конкретність у визначенні меж дослідження PR як науки.

Найбільш відповідає запитам теорії PR, на нашу думку, визначення професора М. Шишкіної, де предметом науки про зв'язки з громадськістю є сукупність соціальних практик, спрямованих на виробництво і відтворення ефективних публічних дискурсів. Дослідниця предмет PR як наукової дисципліни визначає так: “ предмет паблік рилейшнз розуміється як сукупність соціальних практик, спрямованих на виробництво і відтворення ефективних публічних дискурсів та оптимізацію інформаційних взаємодій між соціальними суб'єктами та їх цільовими групами” [562, с. 35–36]. Дослідження закономірностей, принципів і механізмів формування та функціонування зв'язків з громадськістю як соціальних комунікативних практик передбачає вивчення організованої та цілеспрямованої комунікативної взаємодії між соціальними суб'єктами. С. Ємельянов визначає предметом науки про PR закономірності, принципи й механізми функціонування зв'язків з громадськістю як соціальних комунікативних практик. Важливою, на наш погляд, є думка дослідника С. Ємельянова про

те, що залежно від спрямованості й змісту предмета, наука про PR, як і інші науки, диференціюється за своїми галузями. “Сьогодні цілком виразно можна говорити про такі галузі піарології, як політична піарологія, економічна піарологія (бізнес-піарологія), культурно-досугова піарологія (шоу-бізнес-піарологія), адміністративна піарологія, історична піарологія та ін.” [162, с. 39].

Є. Тихомирова вважає, що предметом науки про зв'язки з громадськістю є “комунікації будь-яких соціальних організацій чи установ з громадськістю” [487, с. 46]. Предметне поле цієї наукової дисципліни формується під впливом як комунікаційних процесів і технологій, що розвиваються і змінюють форми суспільного життя, так і під впливом розвитку соціальнокомунікаційного методу, що дозволяє по-новому проінтерпретувати реалії сучасного світу, комплекси суспільних взаємодій і подій, що розгортаються досить інтенсивно.

Визначення предмета науки про зв'язки з громадськістю впливає з уявлення про дану науку як про упорядкований певним чином комплекс наукових парадигм, концепцій і відповідних методів наукового аналізу. Якщо наука про соціальні комунікації вже посіла своє місце в системі знань і є з'єднувальною ланкою між такими науками як філософія, історія, соціологія і менеджмент соціальної комунікації, то наука про зв'язки з громадськістю може бути визначена як інтегральний результат екстраполяції методів соціальнокомунікаційного аналізу та моделювання на сферу PR-комунікацій.

Отже, щодо предмета зв'язків з громадськістю, який розглядається з теоретичних позицій, можна зробити такий висновок: предмет зв'язків з громадськістю – це комплекс методів паблік рилейшнз, що застосовуються в різних напрямках соціальної практики. Комплексність дозволяє підкреслити цілісність процесів, сукупність явищ, об'єднаних загальним поняттям “PR” або “зв'язки з громадськістю”. Авторська позиція полягає в тому, що предметом науки про зв'язки з громадськістю виступає такий складний соціальний феномен як соціальна комунікативна практика, що підпорядковується певним законам і закономірностям. Дослідження

організованої та цілеспрямованої комунікативної взаємодії між соціальними суб'єктами передбачається вивченням принципів, механізмів та закономірностей формування і функціонування зв'язків з громадськістю як соціальнокомунікаційної практики.

В стані свого становлення знаходиться і поняттєво-категоріальний апарат науки про PR, до основних одиниць якого ми зараховуємо: “об'єкт науки про PR”, “предмет науки про PR”, “суб'єкт”, “комунікація”, “громадськість”, “громадська думка”, “технологія”, “діалог”, “публіка”, “цільова аудиторія”, “соціальна реальність”. (“Комунікація”, “соціальна комунікація” і “діалог” були розглянуті в параграфі 2.3. “Комунікаційна природа феномену “PR”).

Говорячи про становлення науки про PR, слід орієнтуватися на категорії ширшого плану, що дають змогу простежити зв'язки і взаємозалежності, взаємовплив і оцінки впливу на свідомість та суспільну практику. “Усвідомлення універсального змісту комунікації поєднує феноменологічні й онтологічні прояви реального світу в його внутрішній єдності та поведінці людей як фрактальності суспільного простору” [199, с. 57]. Загалом PR як цілісний об'єкт, що визначається через комунікативну взаємодію, комунікативний акт або дію, потребує доопрацювання у своєму змістовому наповненні на теоретичному рівні. Розбіжності у визначенні цієї науки не є суттєвими, але подальша її категоризація передбачає як методологічне обґрунтування на рівні генералізуючої теорії, так і певну теоретико-наукову роботу. Гносеологічні аспекти PR як комунікаційної дії акумулюються поки що в філософії.

Категоризація PR як виду соціальної комунікації може відбуватися на основі того, що соціальна комунікація, як зазначає В. Ільганаєва: по-перше, характеризує найважливіший засіб реалізації соціальних зв'язків між людьми; по-друге, фіксує умову й універсальний соціально-психологічний механізм взаємодії соціальних суб'єктів, ступінь ефективності якого виявляється на всіх рівнях соціокультурного устрою суспільства; по-третє, означає особливий вид мотивованої та цілеспрямованої активності, що

скерована на обмін ідеями, знаннями й досвідом, уявленнями й емоціями, нормативно-ціннісними зразками діяльності та поведінки, що пронизують, відповідно, певні життя людей [199, с. 150].

PR як наука вивчає опосередковані знаковими системами й формами процеси й структури, перебіг і діяльність яких існує у межах соціального просторово-часового континіуму. PR як наукова дисципліна соціальнокомунікаційного циклу ставить за мету вивчення: цілей PR-комунікації, що реалізуються завдяки функціонально-рольової поведінки суб'єкта, котрий передає соціальну дію; змісту PR-комунікації, в основу якого покладена певна соціальна інформація і знання; форми представлення PR-повідомлень для певних сегментів громадськості; засобів й каналів передачі PR-повідомлень, їх відповідність рівню застосованих технологій; цільових сегментів громадськості (реально існуючої або штучно створеної відповідно до мети PR-комунікації); системи PR-технологій; результатів застосування технік і технологій зв'язків з громадськістю (певних станів, що мають вираження в діях і поведінці громадськості, і її оцінках); зворотного зв'язку суб'єктів та об'єктів PR-комунікації, який є результатом досягнення ними певного рівня розуміння і сприйняття інформації; станів громадських зв'язків шляхом моніторингу соціального середовища.

У теорії та практиці паблік рилейшнз одним з ключових є багатопланове поняття “громадськість”. Громадськість в науковій літературі з PR розглядається і як “сформована у зв'язку з певними політичними, економічними і соціальними обставинами спільнота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них” [342, с. 213], або як вільні громадяни та добровільно сформовані асоціації або організації, захищені законами від прямого втручання і свавільної регламентації діяльності цих громадян і організацій з боку державної влади [462]. В Мойсеев у своїх роботах наводить її загальне розуміння, коли під громадськістю мається на увазі будь-яка група людей (можливо, навіть й окремі індивіди), що так чи інакше пов'язана з життєдіяльністю організації або установи [342, с. 208]. На думку Дж. Дьюї, громадськість – це активне

соціальне утворення, яке в певний момент об'єднує всіх тих, хто стикається із спільною проблемою і може разом шукати шляхи її розв'язання [152, с. 104]. М. Шишкіна пропонує таке визначення громадськості: “Громадськість – це субстанціональний суб’єкт публічної сфери, який виступає як сукупність індивідів і соціальних спільнот, які функціонують у публічній сфері та якими рухають якісь загальні інтереси й цінності, що мають публічний статус” [562, с. 69]. Як зазначає В. Королько, з погляду теорії та практики паблік рилейшнз громадськістю у повному значенні цього слова є тільки активна група чи окремі індивіди. Будь-яка пасивність групи зв’язків з громадськістю означає, що з вини організації як такої або через прорахунки відповідальних за сферу паблік рилейшнз, в організації не все гаразд [244]. В контексті PR це можуть бути: громада, видатні особистості, представники засобів інформації, державні службовці, клієнти тощо

Останнім часом в теорії паблік рилейшнз найширшого використання завоював ситуативний підхід, коли під поняттям “громадськість” розуміється активна аудиторія, тобто мається на увазі будь-яка група людей, що за певних обставин так чи інакше згуртувалася навколо конкретних спільних інтересів або переживань. Виходячи з цих міркувань, як зазначено в наукових джерелах, американський дослідник Дж. Груніг звернув свого часу увагу на три чинники ситуативного характеру, які завдяки насамперед комунікації, спілкуванню людей між собою перетворюють латентну громадськість на активну. До них належать усвідомлення обмежень, рівень включеності, що показує, до якого ступеня люди бачать себе втягнутими в проблемну ситуацію та відчують її вплив на собі [244, с. 209]. До речі, в науковій літературі [72; 256; 402] також представлена думка про те, що поняття “громадськість” аж ніяк не тотожне іншому – “цільовій аудиторії”, що останнє має швидше технологічний і маркетинговий характер, в той же час поняття “громадськість” має безпосередній стосунок до проблематики громадянського суспільства. Тому невід’ємною частиною роботи в сфері паблік рилейшнз є дії, спрямовані на перетворення пасивної групи на активну, таку, що жваво відгукується на політику, лінію поведінки влади,

політичної, комерційної або соціальної установи чи організації, тобто на роботу з громадськістю. В контексті паблік рилейшнз саме така активна спільність і стає громадськістю, й саме тому активність населення має велике значення для PR.

Громадськість, яка реагує на всі проблеми, тобто виявляє свою активність з будь-якого питання, в Україні активно формується, але все ж поширеною є, за типологією того ж Дж. Грунінга, байдужа громадськість, тобто індиферентна, яка не виявляє активності з будь-яких питань. Це свідчить про низький рівень залученості громадян до управління соціальними процесами в країні, і такий стан речей має підстави як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

Інша річ, коли громадськість гуртується навколо проблеми, що загострилася. Наприклад, в українському суспільстві це громадськість, що ініціювала Помаранчеву революцію у 2004 року, вияви активності громадськості щодо введення нового податкового кодексу в Україні в 2010 р. або реформ у системі освіти, запропонованих міністром освіти Д. Табачником, або громадськість, що організувала Євромайдан наприкінці 2013 року. Ця громадськість, як правило, розпочинає активно діяти після того, як завдяки засобам інформації проблема стає відомою майже всім та перетворюється на предмет широких обговорень. Все це підтверджує підхід до визначення громадськості, запропонований представником прагматизму Дж. Дьюї: група громадськості формується на основі визнання певного зла, яке може завдати шкоди спільному інтересові певного кола людей. Однак без спілкування між собою угруповання людей може залишитися позбавленою форми тінню [244, с. 209]. Саме такий стан громадськості найбільше цікавить наукових дослідників. Фахівцям у галузі паблік рилейшнз варто враховувати, що ситуаційний підхід до групування громадськості відрізняється унікальністю, неповторністю, тому рідко коли може бути використаний за інших специфічних обставин. Але визначення громадськості, як правило, виходять за межі суто ситуативних підходів і включають як визнання спільних інтересів людей загалом, так і ситуаційні зміни, які загострюють

інтерес лише певних індивідів до специфічних ситуацій або проблем. Інакше кажучи, процес групування громадськості є здебільшого результатом реагування людей на особливі проблеми або ситуації, а не просто збігу рис їх індивідуальних особливостей [472].

Не викликає суперечностей той факт, що робота з громадськістю визначається як необхідна умова становлення, розвитку й функціонування всіх типів соціальних систем, тому що саме завдяки їй стає можливим, накопичення, збагачення й передача соціального досвіду, зв'язок між поколіннями, розділення праці та обмін її результатами, організація суспільної діяльності, трансляція культури. Відомо, що PR-комунікація – це процес передачі інформації, ідей, емоцій, який пов'язує окремі частини соціальних систем одне з одним. PR-комунікація вирішує наступні взаємопов'язані задачі: інтеграцію окремих людей в соціальні групи або спільноти, а спільноти – в цілісну систему суспільства; здійснює внутрішню диференціацію суспільства, відокремлює і відособлює окремі групи суспільства один від одного, що приводить до більш глибокого усвідомлення ними своєї специфіки та функцій [92, с. 7]. PR-практика в громадянському суспільстві потребує розвинутих і обґрунтованих PR-стратегій і тактик, мета яких – допомагати, по-перше, задовольняти потреби громадськості в якісній та оперативній інформації, а по-друге, забезпечувати як окремі організації і групи людей, так і суспільство в цілому максимально повними й вичерпними відомостями про діяльність всіх структур в суспільстві, надавати можливість всім суб'єктам PR-комунікації доводити свою соціальну позицію і завойовувати довіру до своєї діяльності, отримуючи підтримку з боку громадськості для ефективного виконання своїх функцій.

Розглядаючи паблік рилейшнз як діяльність, що спрямовується на формування й підтримку ефективної системи публічних комунікаційних практик, слід враховувати, по-перше, що комунікація з громадськістю можлива і ефективна лише за умов створення клімату довіри, а по-друге, зміст PR-комунікацій має відповідати реальній ситуації, бути узгодженим з нею. Крім того, контекст ситуації має надавати можливість реагувати на

комунікативні зусилля. По-третє, PR-повідомлення повинні бути релевантними ситуації, мати значення для громадськості, відповідати системі її цінностей. По-четверте, комунікація з громадськістю – це процес нескінченний, він мусить тривати постійно: недостатність або брак інформації завжди породжують поширення чуток, неправдивих, стихійно розповсюджуваних відомостей і може призвести до неадекватної поведінки реципієнтів, ввести їх в оману та спровокувати непередбачувані наслідки. Щодо використання засобів масової інформації в даному процесі, то тут слід зазначити, що, навіть за умов вмілого й професійного їх використання, вони лише доповнюють думки людей та їх уявлення про повсякденне життя.

Отже, важливою ознакою PR стає необхідність постійної підтримки двостороннього потоку інформації, а також розуміння того, що зв'язки з громадськістю не мають автоматично впливати з організаційної політики суб'єкта PR-діяльності, а повинні формуватися шляхом узгодження, за яким громадськість, як правило, допускає вплив на себе лише в тому разі, якщо суб'єкти PR, або організація готові до діалогу з нею (безпосередньо або опосередковано) заради узгодження принципів своєї діяльності.

У теорії та практиці PR важливе значення має класифікація груп громадськості. Класифікація груп громадськості має практичну цінність, оскільки здійснюється з метою визначення груп, які можуть вплинути на успіх чи невдачу суб'єкта PR-діяльності. Крім того, класифікація груп громадськості важлива і з погляду вибору PR-засобів впливу на них, оскільки кожна цільова група громадськості має власні цінності, інтереси або потреби.

У наукових роботах українських дослідників представлені різні підходи до класифікації груп громадськості.

Перша група дослідників (В. Королько, О. Некрасова, С. Буко, Л. Грицина, Л. Кочубей, Т. Колісниченко, Л. Пізнюк, Є. Попович, Т. Прима, Ж. Рєвнова, А. Ротовський, А. Серант, В. Скоблик та ін.) на підставах визначення місця групи громадськості стосовно її значущості для суб'єкта PR-діяльності (наприклад, організації) виділяють дві великі групи – внутрішню та зовнішню. До групи внутрішньої громадськості вони відносять

ті субстанціональні суб'єкти, які складають організаційно-штатну структуру організації (персонал, адміністрація, акціонери, рада директорів, керівники, представники профспілкових та інших громадських об'єднань. Зовнішня громадськість представлена тими субстанціональними суб'єктами, які не входять до структури організації, але безпосередньо пов'язані з нею, зокрема: преса, працівники державних органів, клієнти, мешканці найближчої до організації місцевості, постачальники та інші . С. Пономарьов пропонує зовнішню громадськість поділити за належністю до певного із секторів, серед яких 1-й – урядовий, 2-й – комерційний, 3-й – громадський. Також виділяють 4-й сектор – засоби масової інформації та 5-й – місцеву громаду [383]. Далі згідно з цим “секторним” підходом вибираються групи осіб або організацій, які відповідають критеріям значимості.

Друга група дослідників феномену паблік рилейшнз (О. Алещініна, О. Бабінова, Т. Бельська, В. Грищенко, Т. Дубовик, А. Погребняк, І. Клименко, О. Кондратюк, Л. Костровець, В. Лісничий, Б. Мотузенко, К. Рубель, О. Шевченко та ін.) умовно поділяє громадськість на активну та пасивну, зауважуючи, що переважна більшість PR-кампаній спрямовані саме на те, щоб перетворити пасивну громадськість на активну, тобто таку, що жваво реагує на діяльність тієї чи іншої організації.

Третя група дослідників (О. Бандурка, В. Соколов, В. Московец, В. Болотова; М. Варій, І. Казанчук, В. Ковалевський, Ю. Лафазан, О. Мех, Н. Плішкіна та ін.) зауважує, що, як правило, організація ніколи не працює з громадськістю взагалі, а тільки з важливими або значущими для неї суб'єктами громадськості, що дозволяє зменшити зусилля та витрати на здійснення зв'язків із громадськістю. При цьому важливість громадськості визначається за допомогою різних критеріїв. Так виділяється важлива або значима для ініціатора PR-комунікації громадськість. Так звану “значущу громадськість” дослідники поділяють на підгрупи, котрі називають “цільовими аудиторіями” Їх визначення, на думку науковців, мінімізує ресурси, що необхідні на здійснення та підвищення ефективності зв'язків з громадськістю. Від того, наскільки точно буде визначена громадськість та

цільові аудиторії, на які вона поділяється, залежить успіх чи провал PR-діяльності.

В роботах українських дослідників феномену паблік рилейшнз також представлені класифікації громадськості, що були запропоновані представниками зарубіжної наукової школи PR, а саме Дж. Гендріксом. Він рекомендує виділяти такі групи громадськості: “працівники ЗМІ (місцеві, загальнонаціональні, спеціалізовані), включаючи пресу, телебачення, радіомовлення; громадськість самої організації, у тому числі, керівний, обслуговуючий і службовий персонал; місцева громада, її засоби інформації, лідери груп та керівники місцевих політичних, громадських, ділових, релігійних, культурних та інших організацій; інвестори, у тому числі, реальні та потенційні, статистична служба, мережі фінансової та економічної інформації, організації страхування тощо; органи держави, включаючи представників законодавчої, виконавчої та судової влади тощо; споживачі, у тому числі, персонал організації, активісти захисту прав споживачів, лідери місцевої влади і місцевих організацій; громадськість груп особливого інтересу, їх канали інформації, лідери та керівники організацій” [цит. за: 244]. Відповідно до визначення характеру комунікативної поведінки, В. Королько, О. Некрасова і Т. Примак в своїх роботах акцентують увагу на класифікації громадськості, яку запропонував американський дослідник Дж. Груніг, а саме: громадськість, що реагує на всі проблеми, тобто виявляє свою активність з будь-якого питання; байдужа громадськість, тобто індиферентна, що не виявляє активності з будь-яких питань; громадськість навколо однієї проблеми, тобто активна з приводу одного або обмеженої кількості пов’язаних між собою питань; громадськість навколо проблеми, що загострилась. Це така громадськість, яка розпочинає активно діяти після того, як завдяки ЗМІ проблема стає відомою майже всім та перетворюється на предмет широких дискусій у суспільстві.

В роботах С. Блека, С. Катліпа, Ф. Джефкінса представлені інші варіанти підходів до визначення груп громадськості в сфері паблік рилейшнз, на які також спираються українські науковці:

- географічний, коли до уваги PR-фахівців беруться природні або адміністративно-політичні кордони, що вказують на розташування реципієнтів PR-комунікації. Такий підхід зручний, коли потрібно вибрати засоби інформування громадськості, розподілити ресурси на виконання PR-програми з урахуванням ступеня густоти населення, проте дає мало корисної інформації про існуючі особливості та відмінності всередині певних громадських груп;
- демографічний, коли до уваги спеціалістів з PR беруться стать, вік, сімейний стан, освіта, прибуток, проте він не дозволяє зрозуміти, чому і як громадськість включена в проблемну ситуацію і чи підпадає під її вплив;
- психографічний підхід дозволяє сегментувати громадськість на основі її “психологічної зрілості”. Застосування цього підходу дозволяє отримати дані про стиль життя і ціннісні орієнтації представників громади, проте фахівцями з паблік рилейшнз вона зазвичай використовується в єдності з іншими атрибутами, що безпосередньо пов’язані з конкретною ситуацією.

До такої сегментації тяжіють науковці, які розробляють стратегічний курс паблік рилейшнз в політичній сфері (А. Малькевич, О Некрасова, О. Самойленко, А. Серант, І Слісаренко, Е. Слободянюк, В. Степанов, В. Черкасов, С. Штурхецький). Виборчі PR технології більшою мірою використовують методи роботи з так званою “широкою громадськістю”, а тому географічний, демографічний та психографічний підходи до її вивчення кваліфікуються як ефективні.

Аналізуючи роботи таких вчених, як К. Савельєва, В. Степанов, Н. Трач, С. Фаєр, до актуальних для сфери зв’язки з громадськістю можуть бути віднесені наступні підходи до класифікації груп громадськості:

- підхід “з урахуванням прихованої влади”, коли необхідно визначити тих представників громади, що не обов’язково перебувають на вершині владної піраміди, але справляють значний, хоча і непомітний зовні вплив на думки та рішення інших представників громадськості. Але

- процес ідентифікації цих людей потребує тривалого комбінованого спостереження (інтерв'ювання причетних до проблемної ситуації, аналіз документів, що відстежують та фіксують приховану владу);
- підхід “з урахуванням становища” також дозволяє ідентифікувати цільові групи громадськості, але при цьому увага звертається на офіційний стан індивіда, а не на атрибутику його індивідуальності. За певних ситуацій люди визнаються як важливі завдяки тій ролі, яку відіграє їх становище в певних умовах, посадам, які вони обіймають. Це роблять їх важливими “гравцями” в зусиллях, спрямованих на досягнення програмних завдань та цілей зв’язків з громадськістю;
 - підхід “урахування репутації”, що визначає “знаючих” чи “впливових” індивідів, виходячи з міркувань та думки інших людей про них. До таких груп належать “лідери громадської думки”, впливові особи, які видаються іншим зацікавленими та причетними до ситуацій людьми; їх не слід плутати з групами, що користуються прихованою владою, або з тими, хто, за визначенням сторонніх до ситуації спостерігачів, вважаються лідерами думки;
 - підхід “з урахуванням членства”, коли звертається увага на місце людини в офіційному штатному розписі, списку, на її партійну належність як показники причетності до конкретної проблемної ситуації. Членство у професійній асоціації або у групі спеціального інтересу свідчить про включеність цієї особи в певне середовище. Наприклад, члени організації, як правило, можуть користуватися засобами інформації, що їй належать;
 - підхід “з урахуванням ролі в процесі прийняття рішення”, який передбачає спостереження за процесом прийняття рішень, з’ясування того, хто і яку роль відіграє у впливі на рішення за конкретних обставин, є найбільш значущим для сфери зв’язків з громадськістю. Його використання дає змогу встановити найактивніших з активних груп громадськості, тих, хто справді приймає рішення, реально діє. При цьому знання лише особистих якостей індивідів, знову ж таки, може

виявитись менш важливим, ніж знання про те, як вони поводять себе в процесі прийняття рішення, пов'язаного з проблемною ситуацією.

Надані групам громадськості назви хоча і є здебільшого абстрактними, але, як правило, вони мають чіткі відповідники в соціальній реальності.

Найбільш поширеним й найменш корисним з погляду потреб PR-практики є поняття “загальна громадськість”. Але з огляду на те, що в розпорядженні фахівців зі зв'язків з громадськістю бюджети обмежені, вони часто змушені працювати із “загальною громадськістю”, хоча кориснішою вважається робота з окремими її сегментами.

Оскільки феномен PR належить до сфери публічних комунікацій, то однією з головних категорій науки про зв'язки з громадськістю, що стоїть поряд з “цільовими групами громадськості”, є “публіка”. В широкому значенні термін “публіка” означає сукупність людей, які є об'єктом впливу мистецтва, пропаганди, реклами, зв'язків з громадськістю, розважальних заходів, освіти тощо, а дії, розраховані на публіку, називаються публічними [426]. Термін “публіка” в кожній конкретній сфері має своє значення, так, наприклад, у виборчій кампанії слово “публіка” означає “виборці”. PR-спеціаліст працює не з будь-якою аудиторією, а з певною частиною великих спільнот людей, з одним із сегментів маси людей, що визначається не стільки особистим ставленням до організації, особи чи ідеї, скільки приналежністю до певної “групи інтересів”.

Існують різні “типи” публіки, наприклад, С. Катлип та А. Сентер [212] виводять шість основних “типів” публіки. Однак набагато частіше, особливо в останні роки, слово “публіка” щодо “одержувача” в процесі комунікацій вживається у множині (publics). Чим же відрізняється “публіка” (якщо слідувати англійській назві) від терміна “цільова аудиторія?” Відповідь на це питання С. Пономарьов у своїй роботі “Теорія паблік рилейшнз і системний підхід” (“Теория паблик рилейшнз и системный подход”, 2006) дає таку: поняття “цільової аудиторії” використовується в таких споріднених до зв'язків з громадськістю наукових сферах, як, наприклад, журналістика, реклама або маркетинг. В журналістиці термін “цільова аудиторія” припускає

якусь спільність інтересів, якусь схожість позицій і певну єдність вимог до одержуваної інформації. Якщо для журналіста головне питання до “цільової аудиторії” – чи буде це цікаво, то реклама й маркетинг повинні давати відповідь на питання – чи купить споживач цей товар чи послугу і в якому обсязі [383].

Об’єднує в групи “публік” людей не вік, освіта, рівень доходу або споживчі переваги, а позиція, яку вони займають стосовно організації. Ця позиція, в свою чергу, визначається не стільки особистим ставленням, скільки приналежністю до певної “групи інтересів”.

Суб’єкт PR існує в надзвичайно складному переплетенні інтересів різних публік, і кожен його дію, кожний наступний “крок” у своєму розвитку може змінювати “розклад сил” у відносинах з її публікою. Позиція кожної окремої “публіки” з точки зору підтримки / нейтралітету / опозиції може змінюватися залежно від ситуації і залежно від позиції самої організації [136; 629].

На використанні терміна “публіка”, або, як вже йшлося вище, “публіки”, наполягає англійський дослідник Н. Стоун у своїй книзі “Менеджмент і практика публік релейшнз” (1995). Він наводить список ймовірних публік будь-якої організації, який можна використовувати в роботі та доповнювати на свій розсуд. Цей список містить 94 різних публіки – від груп “тих, що приймають рішення” до “сторонніх відвідувачів офісу” [629]. Однак у кожній організації може бути свій список публік – саме ті публіки, на які впливає організація або які мають вплив на неї. Тому у визначенні Дж. Грюніга – Т. Ханта [602] не випадково згадується організація та її публіка. На причині, відповідно до якої використання терміна “публіка” у сфері PR більш доцільне, зауважує С. Пономарьов: “...на відміну від рекламіста, працюючого з відносно постійними “споживчими перевагами” певної цільової аудиторії, PR-фахівець має справу з постійно мінливими перевагами, відносинами та інтересами різних публік [383].

Отже, зв’язки з громадськістю – це самостійна наукова галузь, яка має власний об’єкт і предмет, описує соціальну реальність за допомогою своїх

категорій, використовує загальнонаукові й власне спеціальні методи наукового пізнання та впливу на соціальну практику.

Науковий дискурс зв'язків з громадськістю передбачає використання спеціального поняттєвого та категоріального апарату, який стає справжнім знаряддям теоретичного пізнання, але лише за тієї умови, якщо є не простою сукупністю, не простим набором понять і категорій, а їх цілісною системою.

Висновки до розділу 4

Аналіз причин та умов формування науки про паблік рилейшнз дозволяють нам виділити об'єктивні фактори, що визначили її появу в Україні. До головних з них відносимо: суспільну потребу в науковому осмисленні соціальних комунікацій, її раціональної організації; потребу в ефективному управлінні комунікаційними процесами з тим, щоб піти від інтуїтивного розуміння проблем громадських зв'язків і замінити або доповнити його науково-об'єктивними підходами і трактуваннями; розвиток самого знання про паблік рилейшнз; диференціацію паблік рилейшнз на ряд спеціалізованих дисциплін і дослідницьких напрямків.

Аналіз наукових розробок українських вчених, що відбувалися в період перетворень в політичній, економічній і соціальних сферах в нашій державі і певною мірою їх відображають, дозволив нам виділити чотири етапи становлення науки про зв'язки з громадськістю в Україні. I етап – 1991 – 1996 роки – початковий етап конституювання паблік рилейшнз як нової наукової дисципліни, яке відбувалося на тлі функціонування неструктурованих та неінституалізованих об'єктів та суб'єктів PR-комунікаційної практики, що в переважній більшості використовувала односпрямовані комунікаційні моделі та вузькі, часом точкові аудиторії; відсутністю методології, теоретичних концепцій, параметрів дослідження українських зв'язків з громадськістю; відсутністю наукового визначення системи координат функціонування зв'язків з громадськістю в Україні та оцінки вже наявних PR-практик. II етап – 1997-2001 роки – етап первинної інституалізації науки про зв'язки з громадськістю, який характеризувався

наступними рисами: накопиченням за два попередні періоди становлення PR 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 в даний період, можна визначити як односторонні або двосторонні асиметричні), а також формуванням засад зв'язків з громадськістю, що вимагали нового рівня і нових параметрів наукового осмислення. Методологія, теоретичні концепції, параметри оцінки українських зв'язків з громадськістю, інституційної діяльності на поточному етапі ще не були вироблені, і це істотно ускладнювало якість будь-якого дослідження у сфері зв'язків з громадськістю, оскільки були відсутні відправні точки для аналізу будь-якої проблеми; не була вибудована система координат функціонування зв'язків з громадськістю в Україні, оцінка вже наявних даних та їх інтеграція в загальний контекст розвитку світової науки в цьому зв'язку були також ускладнені. III етап – 2002 –2006 роки – етап розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні; розширення спектру методів і верифікаційних процедур, які застосовуються в наукових дослідженнях; започаткування процесу вибудови теорії паблік рилейшнз; визначення праксеологічної спрямованості науки про зв'язки з громадськістю; наявності інституалізаційних процесів як в сфері практичної діяльності, так і в сфері наукового знання про паблік рилейшнз. IV етап – з 2007 року до сьогодні – етап відокремлення нового напрямку досліджень – соціальних комунікацій, яке сприяє поглибленню й узагальненню теоретичного знання про PR, досягненню ним проектно-конструктивного рівня впливу на стан соціально-комунікаційних відносин у суспільстві; етап 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 феномену. Відбувається розвиток самого знання про паблік рилейшнз та диференціація його на ряд спеціалізованих дисциплін і

дослідницьких напрямків; формуються теорії і методології зв'язків з громадськістю, параметри визначення інституційної діяльності зв'язків з громадськістю в Україні.

Сьогодні зв'язки з громадськістю – це самостійна наукова галузь, яка має власний об'єкт і предмет, описує соціальну реальність своїми категоріями, використовує загальнонаукові і власні методи наукового пізнання та впливу на соціальну практику. Оскільки складна комплексна природа науки про зв'язки з громадськістю пов'язана з самими різними видами людської діяльності і галузями наукового знання, то звідти і інтегрує дана наукова дисципліна елементи для свого власного поняттєво-категоріального апарату, але практично у кожного з цих елементів своя семантична, інтерпретаційна і понятійна доля.

Структура науки про зв'язки з громадськістю складається з трьох субдисциплін, які детермінуються відповідно до головного предмета, який вони вивчають, – 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 PR-комунікаційного процесу і PR-діяльності. Центральне місце відводиться вивченню концепцій і парадигм у контексті розвитку наукових знань про сучасні соціальнокомунікаційні процеси та PR-комунікацію. Певне місце відводиться вивченню історії зв'язків з громадськістю та інтерпретації наукових праць мислителів і науковців минулого. У цілому історія зв'язків з громадськістю є джерелом багатьох нормативних суджень про громадські зв'язки і PR. 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. Це система процедур і операцій використання соціальних ресурсів, що забезпечує вирішення завдань PR-діяльності.

РОЗДІЛ 5

ПРОБЛЕМАТИКА ДОСЛІДЖЕНЬ ФЕНОМЕНУ PR В СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Дослідження феномену паблік рилейшнз в Україні за своєю спрямованістю поділяються на фундаментальні й прикладні.

Результатом фундаментальних досліджень української наукової школи паблік рилейшнз, до яких належать розглянуті вище роботи В. Бебика, В. Іванова, В. Королька, Г. Почепцова, В. Різуна, Є. Тихомирової, О. Тріщук, О. Холода та ін., стають нові закони, концепції, парадигми. Застосування результатів фундаментальних досліджень для вирішення пізнавальних, соціально-практичних проблем відбувається в ході прикладних досліджень.

На стику прикладних наук і практики, до яких належать роботи українських дослідників – О. Алещініна, О. Бабінової, А. Бахметьєвої, В. Бугрим, О. Ваганової, В. Водолазького, Ю. Воробйова, І. Вороняк, О. Грищенко, У. Ільницької, К. Кириченко, А. Коваленка, С. Колоска, О. Кондратюк, Л. Кочубей, М. Кошелюк, А. Кривошеєвої, О. Курбан, В. Матвієнко, О. Мех, О. Михайленко, В. Мінаєвої, Л. Нестеренко, В. Полторак, Л. Руїс Мендісабаль, Л. Саввіної, А. Серанта, Є. Слободянюк, К. Сомової, К. Сударікової, О. Тріщук, С. Штурхецького, С. Шубіна та ін., з'являються нові технології, способи реалізації процесів, організаційні структури тощо. Прикладні дослідження розвиваються як з перевагою теоретичної, так і практичної спрямованості. Як правило, фундаментальні дослідження випереджають у своєму розвитку прикладні, створюючи для них теоретичний розділ, проте лівова частка наукових пошуків припадає на прикладні дослідження. Розвиток науки йде шляхом кумуляції (накопичення знань), але періодично відбуваються радикальні зміни, що приводять до перегляду, уточнення колишніх ідей, методів і парадигм дослідження. Перехід до нової парадигми – це процес взаємодії та розвитку двох процесів, що доповнюють один одного: диференціації та інтеграції. Диференціація наукового знання спрямована на більш ретельне й глибоке вивчення окремих

явищ і процесів у певній галузі діяльності, результатом якого стає поява нових наукових дисциплін зі своїм предметом і специфічними методами пізнання.

Дослідження PR в Україні мають емпіричний і теоретичний рівні. Теоретичне розуміння проблеми ґрунтується на інтерпретації (тлумаченні) певних фактів, подій і процесів. У зв'язках з громадськістю теоретичний аналіз спрямований на розкриття цілей, мотивів, сенсу дій і вчинків людей, представників великих спільнот і груп, що діють в тій чи іншій сфері або сполучених з нею галузей знань і практик. Елементами емпіричного знання є факти, одержувані за допомогою спостережень і експериментів, які констатували якісні та кількісні характеристики об'єктів і явищ. Стійка повторюваність і зв'язки між характеристиками виражаються за допомогою емпіричних законів, що часто мають імовірнісний характер суб'єктів. По мірі накопичення та узагальнення практичних та емпіричних матеріалів стали формуватися й передумови становлення нової науки – науки про PR. І тут доцільно навести слова британських дослідників К. Ботана В. Газлетона (Carl Botan, V. Hazleton): “Ми знаходимося в хвилюючій фазі розвитку нашого розуміння паблік рилейшнз, в якій як ученим, так і практикам, мабуть, доведеться змінити свої погляди на безліч питань, включаючи питання про роль теорії” [588, р. 46].

Проблематика наукових досліджень політичних PR-комунікацій в Україні складає 35% від усіх проаналізованих наукових досліджень, PR-комунікації органів влади – 15,3%, стратегічне управління комунікаціями як головний напрям PR-діяльності – 14, 7%, PR в контексті соціальної відповідальності бізнесу в Україні – 12,8%. Крім того українські науковці досліджували такі напрямки паблік рилейшнз, як: іміджеві PR-технології – 19,2%, PR-комунікації в соціальній сфері – 8%, інтернет-PR – 7,5%, історія українського PR – 0,5%.

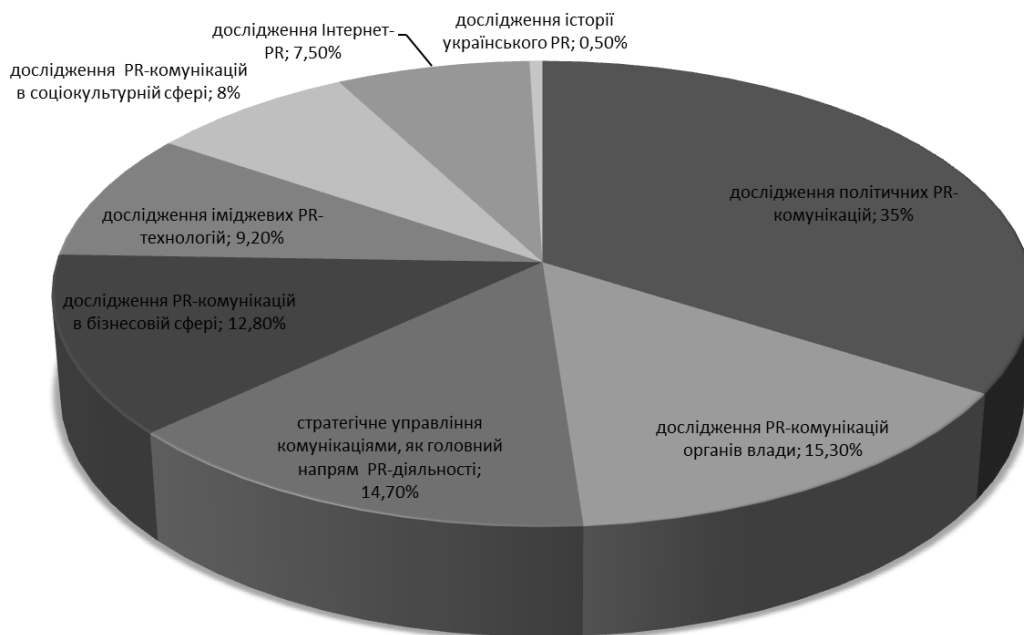


Рисунок 5. Проблематика наукових досліджень

Розглянемо актуальні напрямки в дослідженні феномену PR, які найбільш активно розробляються українськими науковцями. До них належать: стратегічне управління комунікаціями, політичні PR-комунікації, PR-комунікації органів влади, роль PR в процесах гуманізації бізнесу в Україні, дослідження інноваційних процесів у сфері паблік рилейшнз.

5.1. Стратегічне управління комунікаціями як актуальний науковий напрям дослідження PR

Важливість дослідження проблем паблік рилейшнз в контексті стратегічного управління комунікаціями зумовлена насамперед тим, що в сучасних умовах актуально все, що має стосунок до розвитку суспільства, еволюції ринкових механізмів, становлення політичного мислення, закономірностей їх генези, функціонування та розвитку. Тим не менш,

реальна проблема, яка постає перед дослідником, – це не проста констатація актуальності дослідження PR, а виявлення найбільш перспективних напрямів його вивчення. Таким перспективним напрямом, на наш погляд, має стати розуміння паблік рилейшнз як стратегічного менеджменту комунікацій з громадськістю, тим більше, що світовий ринок переходить від класичного PR до стратегічних комунікацій.

В своїх роботах, присвячених розробці даного питання, ми окреслили завдання паблік рилейшнз як стратегічних комунікацій, а саме: оптимізацію комунікативних процесів, прийняття соціально значущих управлінських рішень, встановлення конструктивних відносин між організацією та громадськістю, створення сприятливого соціально-психологічного клімату у внутрішньому середовищі організації, здійснення соціально-психологічної оцінки реакції громадськості на діяльність організації. Стратегічні аспекти паблік рилейшнз напряму пов'язані з інтеграційним характером комунікацій з громадськістю. Починаючи з кінця 90-х років, все більшої популярності стала набувати концепція “інтегрованих комунікацій”. Найбільшу активність у розробці цього поняття приймали фахівці в галузі PR, розглядаючи його в якості розвитку ідей і концепцій стратегічного PR. Концепції “інтегрованих комунікацій” вдалося поєднати в собі потреби в понятійному оформленні інтегрованого підходу в комунікаціях з боку PR як в сфері бізнесу, так і політики.

Система паблік рилейшнз – це система соціальних процесів і явищ, яка має складний, суперечливий характер. Тому дослідження, адекватні її структурі та функціям, мають бути міждисциплінарними. Вони можуть і повинні містити поняття, закони й принципи, наприклад, соціології, політології, соціальної психології, теорії, маркетингу і, звичайно, менеджменту. На наше переконання, паблік рилейшнз у найближчий час повинні стати предметом міждисциплінарних досліджень, розвиток яких приведе до необхідності створення цілісної, інтегральної концепції, здатної об'єднати і скоординувати зусилля представників різних суспільних наук. Актуальність цієї тези зумовлена соціальним замовленням, формулювання і

виявлення якого поступово знаходить втілення в роботах сучасних вчених: фахівців в галузі масових комунікацій, соціологів, психологів, політологів, навіть економістів.

Це завдання здатний вирішити, на наш погляд, комплексний підхід, який вбирає в себе знання про суспільні групи й процеси, що накопичені такими науками, як масова комунікація, соціологія, політологія, психологія, управління тощо. Виявлення специфіки комплексного підходу, який має використовуватися в процесі вивчення феномену паблік рилейшнз, вимагає, в свою чергу, порівняння його з підходами, що застосовуються в інших дисциплінах, зокрема в соціології, політології, психології та в менеджменті.

Отже, вивчення феномену паблік рилейшнз на межі таких наук, як соціальні комунікації та менеджмент зумовлено необхідністю конструювання інноваційних моделей соціального управління, що визначають стратегії цивілізованого спілкування, які, в свою чергу, впливають на конфігурацію комунікативного простору. Вважаємо, що дослідженню терміново підлягають теоретичні й практичні аспекти зазначеної проблематики, розробка яких пов'язана із впровадженням і застосуванням в українському суспільстві принципів діалогізму, толерантності в гуманітарному і соціальному знанні.

Як відомо, проблеми соціального управління та керованості суспільного життя були актуальними для всієї історії людства, але ніколи ці проблеми не звучали так різко, як у XX–XXI століттях. Виникнення паблік рилейшнз було спрямоване на створення сприятливого соціального середовища і пов'язане з необхідністю появи інноваційної моделі діалогового управління, яка йде на зміну інститутів і механізмів, що діють на принципах монологу. Але є особлива складність у сприйнятті феномену паблік рилейшнз українським суспільством. Вона полягає в тому, що на відміну від країн Заходу, де інститут паблік рилейшнз давно склався і успішно функціонує в кількох моделях, становлення PR в Україні супроводжується недовірою, пов'язаною зі сприйняттям його як системи витончених маніпуляцій, обману, зловживань фахівців у цій галузі, які використовують “брудні технології”, тоді як

цивілізована практика PR не тільки ув'язується з сучасними технологіями, а й передбачає їх застосування з жорсткою регламентацією, дотриманням особливих професійних норм. Виходячи з розуміння того, що PR необхідні для створення альтернативних державним каналів впливу на громадську думку, система PR має стати важливим чинником формування громадянського суспільства, зокрема українського суспільства, якому паблік рилейшнз необхідні для нейтралізації властивих йому крайніх поглядів.

Традиційно PR розуміється як управлінська діяльність, метою якої є встановлення взаємовигідних відносин між державними чи приватними структурами та громадськістю. Управління, якщо розуміється в широкому значенні, передбачає встановлення і підтримання оптимальних ділових відносин і творчих зв'язків в ієрархічній структурі суб'єкта зв'язків з громадськістю. З прагматичного погляду в багатьох науково-практичних дослідженнях сфери паблік рилейшнз підкреслюється вміння впливати на громадську думку в інтересах фірми, установи, організації, компанії, політичної сили або соціального фонду таким чином, який переконує споживача, що їх діяльність здійснюється насамперед заради його добробуту, комфорту, економії часу тощо. Але проблема в тому, що частіше за все не береться до уваги стратегічний характер цієї діяльності.

Термін “стратегічний менеджмент” був уведений у вжиток на стику 60-70-х рр. XX ст. для того, щоб відбивати відмінність управління, здійснюваного на вищому рівні, від управління поточного. У 1965 р. І. Ансофф [11] піддав сумніву колишні методи довгострокового планування і запропонував модель стратегічного планування.

Що об'єднує стратегічний менеджмент з паблік рилейшнз?

По-перше, в сучасній літературі стратегічний менеджмент розглядається як одна з функцій управління, яка поширюється на довгострокові цілі й дії компанії (І. Ансофф, О. Виханський, Г. Гольдштейн; Л. Матра, Д. Уїлкокс, Г. Кемерон). Формулювання стратегії та її чіткий інструментарій є ядром управління і важливою ознакою ефективного комунікаційного менеджменту компанії.

PR слід розглядати як стратегічний менеджмент комунікацій саме тому, що він передбачає розробку й реалізацію дій, які ведуть, перш за все, до довгострокового перевищення рівня результативності діяльності організації, фірми чи підприємства над рівнем конкурентів. Стратегія в PR – це образ організаційних дій і керівних підходів, що використовуються для досягнення завдань і цілей організації. PR як комунікаційна стратегія будь-якої організації має бути взаємопов'язаним комплексом довгострокових заходів або підходів в ім'я зміцнення життєздатності та потужності організації щодо її конкурентів [139]. Стратегія організації, по суті, розглядається як набір правил та технологій прийняття рішень, якими суб'єкт PR-діяльності керується у своїй діяльності. І стратегічний менеджмент, і паблік рилейшнз зазвичай розглядаються як сукупність п'яти взаємопов'язаних процесів: аналіз середовища (зовнішнього і внутрішнього), визначення місії та цілей, аналіз і вибір стратегії, реалізація стратегії, оцінка і контроль виконання стратегії.

По-друге, розглянемо принципи стратегічного управління, які є актуальними і для сфери комунікації. Ці принципи повинні стати для сьогоденних суб'єктів масово-комунікаційної сфери аксіомою професійної діяльності, що дало б змогу реабілітувати паблік рилейшнз в очах громадськості й зробити їх важливим інструментом регулювання та управління суспільними відносинами інформаційними методами.

Перш за все, це відкритість, яка розуміється як взаємодовіра, що дає кращий результат, ніж найефективніші організаційні системи. Відкритість – це визнання того, що найбільш результативними є безпосередні, неформалізовані контакти. По-друге, це комплексний підхід, що передбачає вирішення проблеми, а не лише виконання функцій; ставлення до організації, компанії, фірми або будь-якого іншого суб'єкта PR як до частини навколишнього середовища, яка є для них сукупністю шансів і погроз та визначає їх досягнення. І що, на наш погляд, найважливіше – визнання того, що для розвитку організації важливо не лише досягнення економічного успіху, а й розвиток людини. По-третє, це орієнтація на майбутнє, тобто

визнання того, що прогрес як вираження розвитку більш важливий, ніж просто виживання, що вирішення проблем сьогодення має бути з погляду розуміння майбутнього. По-четверте, це творчий підхід, а саме повне ефективне використання людських знань, що важливіше за використання матеріальних ресурсів, пошук і підтримка лідерів, розвиток у людини почуття необхідності досягнень і ствердження у роботі. По-п'яте, орієнтація на результати, що передбачає прийняття основного критерію, оцінку досягнених результатів, а не виконуваних функцій, дипломів чи характерних рис особистості, набуття багатства працею, а не шляхом розширення формальних повноважень і компетенцій. І, по-шосте, спільна діяльність: “Ми шукаємо партнерів” замість закону джунглів і дій поодиночі, пошук консенсусу (згоди), ведення переговорів, орієнтування організаційних форм, процедур і методів на спільну діяльність, а не на забезпечення домінування або на захист займаних позицій [128].

Так, зміст PR-зусиль все більше зміщується від впливу на середовище до його вивчення та залучення отриманої інформації для управління. “Увага фахівців PR переходить з “виходу” на “вхід” соціальної системи... – справедливо зауважує російський дослідник І. Яковлєв, – PR починають входити в “серцевину”, тобто в менеджмент організації, впливаючи на вироблення її стратегії й політики, все частіше беручи участь у виробленні й прийнятті рішень” [569, с. 74].

По-третє, також важливо зазначити, що стратегічні рішення в комунікації найчастіше ґрунтуються на інтуїції та досвіді фахівця з PR, який виконуватиме роль стратега, тому що розрахувати логічно всі можливості та варіанти розвитку ситуації конкурування неможливо. Для того, щоб “процес стратегічного планування” не перетворився на бюрократичні процедури і втрату ініціативи в конкуруванні, необхідно залучати “радників” – групу з розробки й аналізу можливостей та стратегій. Тим не менш, відповідальність та ініціатива залишається за PR-фахівцем, який має досягти стратегічної мети – мети, при досягненні якої компанія радикально й безповоротно змінить ситуацію конкурування на свою користь.

По-четверте, застосування PR як стратегічного менеджменту передбачає врахування системного характеру комунікації, який зумовлює активну взаємодію елементів комунікаційного менеджменту процесу взаємодії з навколишнім середовищем, а також існуючої системи норм і цінностей (її називають по-різному – ідеологія, філософія, корпоративна культура або кредо), за якою більшість соціальних суб'єктів формують комунікації з громадськістю. Сутність стратегічного управління та місце в ньому комунікацій з громадськістю як чинника оптимізації управлінських рішень та інструменту формування сприйняття зв'язків з громадськістю широкими колами громадськості, зокрема, підкреслює, що для підвищення рівня соціальної організованості й керованості суспільства, його розвитку і забезпечення демократичних форм контролю та зворотного зв'язку необхідна реалізація у ньому демократичних принципів. Тому стратегічне управління сучасними комунікаціями повинно базуватися на визначенні того, що зв'язки з громадськістю – це двостороння комунікація, котра не лише впливає на суспільство, а й сприяє тим чи іншим суб'єктам комунікаційного процесу адаптуватися до потреб інформаційної демократизації. Одним з інструментів досягнення взаєморозуміння є стратегічна PR-діяльність, яка у практиці суспільного життя виконує важливу функцію політичної культури громадської думки, визначення і здійснення політики на основі громадських інтересів.

Отже, сьогодні повинна стати дуже актуальною думка про те, що паблік рилейшнз – різновид стратегічного менеджменту комунікацій, в якому на основі точної та вичерпної інформації, отриманої у результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного, психологічного розвитку країни, регіону, галузей економіки, сфер діяльності, дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні та інформаційні заходи зі становлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними й громадськістю (її групами). Таким чином, потреба в вирішенні проблеми гармонізації соціальних відносин, впровадження толерантності та

встановлення двосторонньої комунікації між усіма учасниками процесу, що неминуче йде на зміну принципам односторонніх асиметричних зв'язків і взаємодій, актуалізує визначення і сприйняття сучасним діловим світом публік релейшнз як стратегічного менеджменту комунікаціями сучасної організації або будь-якого іншого суб'єкта PR.

Організаційною основою зв'язків з громадськістю є стратегічне управління PR-комунікаціями. Стратегічний менеджмент охоплює весь процес PR-діяльності – від досліджень і визначення потреб в громадських зв'язках до створення PR-продукту, його презентації та оцінки ефективності. Тому ми можемо запропонувати таке визначення сутності стратегічного управління в PR: це система комплексу процесів: планування, розроблення, практичної реалізації, контролю за проходженням і оцінки ефективності PR-заходів, спрямованих на досягнення конкретних комунікативних цілей. Як справедливо зазначає А. Ротовський, “Раціоналістичний Захід і США на порозі XX століття дійшли тієї думки, що в умовах конкуренції організації вигідно мати на перспективу діалогові, взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами, партнерами, широкою громадськістю, оскільки діяльність компаній планується на багато років вперед. В Україні лише наприкінці 90-х років у частини компаній, перш за все, у тих, що генетично пов'язані з західним менеджментом, з'явилося розуміння цінності довгострокового стратегічного планування” [428, с. 6].

Важливість дослідження проблеми стратегічного управління PR-комунікаціями як головного напрямку PR-діяльності зумовлена насамперед тим, що в сучасних умовах актуально все, що має стосунок до розвитку суспільства, еволюції ринкових механізмів, становлення політичного мислення, закономірностей їх генези, функціонування та розвитку. Тим не менше, реальна проблема, яка постає перед дослідником – це не проста констатація актуальності дослідження PR, а виявлення найбільш перспективних напрямів його вивчення. Таким перспективним і актуальним, на наш погляд, має стати розуміння стратегічного управління комунікаціями як основного напрямку PR-діяльності.

Управління, якщо розуміється в широкому сенсі, передбачає встановлення і підтримання оптимальних ділових відносин і творчих зв'язків в ієрархічній структурі суб'єкта зв'язків з громадськістю. У прагматичному аспекті у багатьох вітчизняних науково-практичних дослідженнях сфери паблік рилейшнз (А. Гугнін, Н. Гурська, С. Денисюк, О. Дудко, М. Зубарева, В. Сирош, О. Ткачук) підкреслюється вміння впливати на громадську думку в інтересах фірми, установи, організації, компанії, політичної сили або соціального фонду таким чином, який переконує споживача, що їх діяльність здійснюється насамперед заради його добробуту, комфорту, економії часу тощо. Але проблема в тому, що частіше за все не береться до уваги стратегічний характер цієї діяльності, хоча стратегічна комунікація в PR нерозривно пов'язана з управлінськими процесами: планування, регулювання, контролю. “Стратегія відрізняється тим, – зазначає Г. Почепцов, – що вона відбирає пріоритети, оскільки ресурсу не вистачає на підтримку всього. Стратегія обирає ту точку розвитку, вплив на яку дає найліпший результат” [399, с. 6].

Система паблік рилейшнз – це система соціальних процесів і явищ, яка має складний, суперечливий характер. Звичайно, що дослідження, адекватні її структурі і функціям, є міждисциплінарними і містять поняття, закони і принципи, наприклад, соціології, політології, соціальної психології, теорії, маркетингу і, звичайно, менеджменту. Отже, вивчення феномену паблік рилейшнз на межі таких наук як соціальні комунікації і менеджмент зумовлено необхідністю конструюванням інноваційних моделей соціального управління, що визначають стратегії цивілізованого спілкування, які, в свою чергу, впливають на конфігурацію комунікативного простору. На наш погляд, застосування стратегічного управління PR-комунікаціями веде до інноваційних моделей соціального управління.

Стратегічний менеджмент розглядається як одна з функцій управління, яка поширюється на довгострокові цілі і дії компанії (В. Королько, А. Люкшинов, А. Ротовський, О. Чуміков). PR слід розглядати як стратегічний менеджмент комунікацій саме тому, що він передбачає розробку і реалізацію

дій, які ведуть, перш за все, до довгострокового перевищення рівня результативності діяльності організації, фірми чи підприємства над рівнем конкурентів. “Робота в довготривалих часових циклах відноситься до стратегічних. З цієї причини PR завжди буде стратегічним” [399, с. 13]. Ж. Рєвнова, экс-радник з питань зв’язків з громадськістю у службі Віце-Прем’єр-міністра України, вважає, що “немає виключно стратегічного і нестратегічного PR. Зв’язки з громадськістю – це не промоушн, не промоакція, не пабліситі – це за визначенням функція стратегічна. Її зміст – в умінні слухати, вивчати, аналізувати громадське середовище і її потенціал і знаходити ті шляхи, що в основній своїй масі є довготривалими, підбирати такий інструментарій, щоб усі зусилля, що роблять інші підрозділи (відділ продажів, маркетингу та інш.) були помножені, мультипліцировані” [410, с. 7].

Іноді поняття “довготривалий” і “стратегічний” розводять, вважаючи їх відмінними. Так, наприклад, розглядаючи “довгострокове” і “стратегічне” планування, А. Люкшинов вважає, що головна відмінність між довгостроковим і стратегічним плануванням – у трактуванні майбутнього: при довгостроковому плануванні майбутнє може бути передбачене шляхом екстраполяції тенденцій зростання, що історично склалися, а у системі стратегічного планування відсутнє припущення, що майбутнє неодмінно має бути краще минулого, і не вважається, що майбутнє можна визначити методом екстраполяції. Визначення перспектив при стратегічному плануванні “запобігає виходу результатів за межі досяжності, що буває, коли користуються екстраполяцією минулих тенденцій. Таким чином, екстраполяція в системі стратегічного планування замінена розгорненим стратегічним аналізом, який пов’язує перспективи і цілі між собою для вироблення стратегії” [310, с. 29].

Принципи стратегічного управління є актуальними для сфери PR-комунікації, це доводять наукові дослідження українських і зарубіжних вчених (С. Бронікова, О. Виханський, І. Гурков, С. Дацюк, М. Заєць, О. Некрасова А. Петрова, І. Слісаренко, Д. Терещенко та ін.) Ці принципи

мають стати для сьогоденних суб'єктів масово-комунікаційної сфери аксіомою професійної діяльності, що дало б змогу реабілітувати публіцизм в очах громадськості і зробити їх важливим інструментом регулювання й управління суспільними відносинами інформаційними методами.

Найчастіше застосовують таку форму стратегічного управління комунікаціями в PR-діяльності як партнерство, що є більш глибокою формою комунікації, яка зазвичай розвивається протягом більш тривалого часу. За теорією комунікації, партнерство виникає між двома сторонами, що спілкуються, якщо між ними встановлюється більш глибокий зв'язок, наприклад, коли вони поділяють спільні цінності та / або коли загальні цілі становлять взаємний інтерес та вигоду. Партнерство зазвичай передбачає підтримку контактів упродовж тривалого часу.

Сьогодні зміст PR-зусиль все більше зміщується від впливу на середовище до вивчення і залучення отриманої інформації для управління ним. Г. Почепцов визначає такі риси стратегічного менеджменту комунікацій: стратегія оперує довгостроковими конструкціями, результуюча точка яких віддалена в часі; стратегічні комунікації передбачають тактичні, оскільки задають напрям руху; стратегічні комунікації концентруються на точках прийняття рішень (така направленість має місце у всіх сферах – виборах, переговорах, військовому конфлікті); стратегічні комунікації оперують довгостроковими об'єктами й цілями, оскільки можуть бачити ціль в зовсім іншій перспективі, ніж це бачиться із сьогодення; стратегічні комунікації здатні інакше уявляти варіантність цілей і найбільш ефективних засобів їх досягнення; стратегію можна уявляти як особливий вид дії з набором нових щодо тактики рис; стратегічні комунікації діють в іншому часовому циклі; стратегічні дії і стратегічні комунікації як суттєва їх частина направлені на формування майбутнього; стратегічні комунікації можуть мати або не мати видимого зв'язку з наслідками, що реалізуються [399, с. 6–12].

Застосування PR як стратегічного управління передбачає врахування системного характеру комунікації, який зумовлює активну взаємодію

елементів комунікаційного менеджменту з процесом взаємодії з навколишнім середовищем, а також існуючої системи норм і цінностей (її називають по-різному – ідеологія, філософія, корпоративна культура або кредо), за якою більшість соціальних суб'єктів ґрунтують комунікації з громадськістю [43, с. 55].

Стратегічне управління сучасними комунікаціями повинно базуватися на визначенні того, що зв'язки з громадськістю – це двостороння комунікація, котра не лише впливає на суспільство, а й сприяє тим чи іншим суб'єктам комунікаційного процесу адаптуватися до потреб інформаційної демократизації. Комунікація, як відомо, – це життєво важливий інструмент для зміцнення демократії, підвищення рівня поваги до прав людини. Утворення демократичних інститутів потребує удосконалення механізму комунікації між державою, громадськістю та ЗМІ. Отже, одним з інструментів досягнення взаєморозуміння є стратегічна PR-діяльність, яка у практиці суспільного життя виконує важливу функцію формування громадської думки.

В сучасній науковій літературі активно поширений термін “стратегічна комунікація”, який за змістом є тотожним до терміна “стратегічне управління комунікаціями”. Найпростіше визначення таке: це протилежність спонтанної комунікації. Але є й інші: стратегічна комунікація – це системна комунікація, орієнтована на встановлення довгострокових взаємозв'язків між організацією, її зовнішніми і внутрішніми аудиторіями, які допомагають досягати організаційних цілей. Ефективна комунікація – це результативна комунікація, стратегічна – це системна, спланована комунікація, заснована на цінностях і принципах ефективного управління [310]. Стратегічна комунікація – це дієвий спосіб сприяння діалогу між органами державної влади, громадськістю та ЗМІ, що передбачає перспективне бачення та планування заходів з налагодження такого діалогу. Стратегічна комунікація передбачає застосовування наукового підходу, зокрема проведення аналізу проблеми, визначення мети, цільових груп, стратегії, методів і каналів, а головне – планування і результативність. Складовими процесу також повинні

бути моніторинг та подальша оцінка результатів. Заплановану стратегічну комунікацію також можна визначити як відповідь на багатогранність українського суспільства [239, с. 26]. Стратегічна комунікація завжди орієнтована на життєві цінності цільової аудиторії: свободу, незалежність, прагнення до успіху, гордість, кохання, віру тощо. На відміну від зосередження лише на тактичних інтересах, потребах і бажаннях, орієнтація на цінності допомагає встановити довгострокове взаєморозуміння та ефективну комунікацію з цільовими аудиторіями. “Правильні стратегічні кроки приносять сильний результат. Якщо мова йде про стратегічні комунікації, то в таких процесах можливо підключення до більш складних віртуальних суперсистем, що має людина, і це стане опорою на системи, що створюються на певний час і можуть бути легко спростовані противником/опонентом. Це достатньо важливо, оскільки особливістю саме стратегії є врахування поведінки і мислення опонента, в той час як тактика може цього і не робити. Тобто ми будемо більш складну структуру, де програмуємо не лише свої дії, але й дії противної сторони” [399, с. 10]. Інакше кажучи, для взаємної довіри недостатньо просто дати технічну можливість цільовій аудиторії щось зробити (для комерційних структур – купити товар, для державних установ – звернутися із заявою). Важливо встановити емоційний контакт з аудиторією через щире поділяння її цінностей. Тоді навіть тимчасові складнощі й проблеми не похитнуть загальної довіри до інституції. Стратегічне управління PR-комунікацією орієнтовано не стільки на короточасні потреби/бажання цільових аудиторій, скільки на їх цінності.

Отже, стратегічні вимоги до PR-комунікації значно розширюють можливості їх застосування, оскільки їх стратегічне управління дає змогу встановлювати цілі діяльності суб'єкта зв'язків з громадськістю, порівнювати їх з його наявними можливостями (потенціалом) та приводити їх у відповідність за рахунок розробки та реалізації системи стратегії. Стратегічне управління PR-комунікаціями як головний напрям PR-діяльності – тонкий інструмент прогнозування майбутніх параметрів функціонування та

розвитку систем комунікації, який повинен здійснюватися із застосуванням наукових підходів, і це свідчить про необхідність подальшого його дослідження наукою про.

5.2. Наукова рефлексія політичних PR-комунікацій в Україні

Політичний процес в Україні сьогодні не можна уявити без комунікаційного супроводу, значну частку в якому посідають PR-комунікації. PR-комунікації розглядають як вагомую частину політичних комунікацій, які, в свою чергу, за визначенням професора В. Бебика, є своєрідним соціально-інформаційним полем політики, що поєднує всі компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність [25].

Політична PR-комунікація – важливий елемент сучасного політичного процесу й основний інструмент конкуренції за владні ресурси. У сучасних умовах конституювання нових принципів побудови інформаційно-політичного простору, плюралізму, елімінації ідеологічних заборон, бурхливого зростання кількості політичних акторів, що представляють інтереси різних соціальних груп, підвищеного попиту на координацію в політичному просторі, неминуче підвищується частота та інтенсивність інформаційного обміну в політичному просторі. Політична PR-комунікація є способом владної легітимації і прийнятих політичних рішень [295]. Як неодноразово підкреслювали вчені, комунікація може бути інтерпретована як епіцентр політики, як один з провідних елементів політичної системи. Інкорпоруючись в політичну сферу, нові інформаційні та соціальнокомунікаційні технології приводять до мутації багатьох форм політичної поведінки, видозмінюючи моделі взаємин між політичними акторами, а також фундаментально змінюють усю сферу символічної репрезентації політичного простору.

PR-комунікація у сфері політики подібно до будь-яких інших комунікаційних актів може переслідувати три мети: передачу інформації,

зміну думки, зміну поведінки тих, хто отримує інформацію. Ключовим у цьому процесі є зміна поведінки, оскільки саме вона складає стрижень владно-управлінських відносин у суспільстві. Використання відомих політологічних концепцій для аналізу феномену PR-комунікації у сфері політики має поєднуватися із застосуванням елементів теорії комунікації та соціальнокомунікаційної діяльності, що нестримно розвивається.

Величезна значимість PR-комунікації в політичному житті зумовила зростання інтересу українських вчених до політико-комунікативної проблематики. Рефлексія на цю тему конституює значну частину української науки про зв'язки з громадськістю, відбувається становлення і розвиток такої галузі знання, як політичний PR.

Теорії політичних PR-комунікацій формувалися та розвивалися у результаті взаємодії численних масово-комунікаційних, соціологічних, психологічних і політичних концепцій другої половини XX ст. Дослідження політичних PR-комунікацій у системі координат теорії соціальної комунікації та прикладних соціально-комунікаційних технологій дають змогу висвітлити можливості та перспективи їх використання в сучасних умовах формування громадянського суспільства в нашій державі. Актуальність зазначеної проблематики полягає у необхідності вивчення стану дослідження політичних PR-комунікацій як невід'ємної складової сучасних соціальних комунікацій українського суспільства.

Використання методів і технологій зв'язків громадськістю у політичній сфері ґрунтовно розглянуто в зарубіжній науковій літературі. Найбільш фундаментальними працями закордонних учених, які досліджують впровадження паблік рилейшнз у політичне життя, є наукові роботи Е. Аронсона і Е. Пратканіса [14] про механізми переконання, повсякденне використання та зловживання пропагандою в політичній сфері, Ф. Зімбардо і М. Ляйппе [172] про технології впливу на соціум, С. Катліпа, А. Сентера і Г. Брума [212] про специфіку зв'язків з громадськістю в політичному середовищі, Г. Латфулліна [293] про інтерактивність процедури спілкування, У. Ліппмана [301] про значення громадської думки для політичної сфери,

М. Овчиннікової [359] про порівняльні дослідження паблік рилейшнз у сфері політики, Д. Ольшанського [361–362] про специфіку політичного консалтингу, С. Поцелуєва [388] про подвійні пастки політичних комунікацій, Дж. Цаллера [530] про походження та природу громадської думки, Р. Чалдіні [535] про психологію впливу та ін.

Наукові дослідження політичних PR-комунікацій в Україні є підґрунтям української науки про зв'язки з громадськістю. Зазначимо, що в Україні тільки з середини 90-х рр. XX ст. з'являються роботи, які так чи інакше торкаються проблем нової прикладної дисципліни “паблік рилейшнз”, що опинилася у фокусі відразу кількох наук: теорії комунікації, соціології масової комунікації, політології, психології, теорії та історії державного управління, менеджменту, маркетингу та реклами.

Аналіз українських розробок, що можуть стати основою формування наукової рефлексії про політичні PR-комунікації у контексті формування сучасної науки про зв'язки з громадськістю, дозволяє стверджувати, що дослідження політичних PR, що з'явилися поза межами науки про соціальні комунікації, але є важливими для її становлення, можна поділити на ті, що належать до критико-інтерпретаційних робіт зарубіжного досвіду в сфері політичного PR (В. Королько і О. Некрасова [244], В. Мойсеєв [342], Г. Почепцов [389] та ін.); виділяють напрямок, пов'язаний з технологіями проведення політичних і виборчих кампаній за допомогою методів і засобів PR-діяльності (В. Бебик [25], В. Бугрим [83], І. Вороняк [116], Т. Ігнатенко [197], Є. Слободянюк [457], К. Сомова [461]); висвітлюють діяльність зі зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу суб'єктів політичної діяльності (Н. Булка [86], В. Вербець [97], О. Волков [114], С. Даниленко [144], П. Катеринчук [211], К. Кириченко [216–218], А. Коваленко [228], К. Сударікова і Л. Нестеренко [473] та ін.); вивчають зв'язки з громадськістю в системі допоміжних функцій у політичній сфері (О. Грищенко [135], У. Ільницька [200], Л. Лісецька [303], Є. Тихомирова [488], С. Шубін [566] та ін.); досліджують роль і місце PR в організації діяльності політичних

суб'єктів (А. Кревошеєва [268], О. Кондратюк [240], Л. Кочубей [259–262] та ін.).

Проблематика наукових досліджень щодо політичних публік рилейшнз в Україні досить різноманітна й відображає вирішення науково-практичних проблем PR спорідненими суспільно-гуманітарними науками, а саме політологією, психологією, історією, соціологією, а також науками, що перебувають у принципово іншому семантичному просторі, – маркетингом і менеджментом. Ймовірно, що такий стан речей цілком природній, тому що, як зазначає професор В. Різун, “соціальнокомунікаційні науки нині мають ще претензійну назву, бо поки що це аспекти соціальноінженерного вчення, яке використовує дані психології, соціології, філології, політології” [415]. Наука про зв'язки з громадськістю не є винятком, оскільки належить саме до класу соціальнокомунікаційних і відчуває на собі всі складнощі їх становлення.

Стан українських політичних зв'язків з громадськістю віддзеркалює стан галузі PR в Україні загалом, яка ще досить молода, а тому не дивно, що сьогодні вона має ще багато симптомів “дитячої хвороби росту” [415]. Перш за все, це пов'язано з тим, що “спроба перенести західні схеми на український ґрунт з метою подолання тих або інших загроз і викликів сучасності виявилася не досить вдалою. Це пояснюється тим, що країна нещодавно виховувала принципово іншу – щодо країн розвинутих демократій – нову людину і будувала державу принципово іншого типу. І саме майже діаметральна протилежність того, що створювалося вчора, і того, що планується створити нині, надає цим процесам відповідної хворобливості” [540, с. 58].

Якість політичної PR-комунікації визначається рівнем розвитку громадянського суспільства, тобто суспільства, у якому влада залежить від громадян, а не навпаки. Горизонтальні політичні PR-комунікації між членами суспільства й організаціями, а вертикальні – між різними елементами політичної системи – відбуваються тим інтенсивніше, чим вище досягнутий у суспільстві рівень демократії.

Визначення дефініції політичних паблік рилейшнз було запропоновано багатьма зарубіжними й українськими науковцями – відомими фахівцями у цій галузі. Наведемо декілька з них. Так, Д. Ольшанський вважає, що політичний PR – це управління масовими політичними комунікаціями [361]; російський фахівець О. Чуміков дає більш розгорнуте визначення, в якому під політичним PR (зв'язками з громадськістю) розуміється свідомо (системна) організація комунікації політичної фігури або групи з різними соціально-професійними (цільовими) групами в суспільстві, спрямована на досягнення розуміння, погодження взаємоприйнятних інтересів, залучення на свій бік та здобуття певних політичних, соціальних та (або) економічних результатів, серед яких головним, але не єдиним, є перемога на виборах [542].

“Політичний PR, – вважають Г. Латфуллін та Н. Новиков, – це особлива функція політичного управління, спрямована на формування масової свідомості позитивного ставлення до політичних продуктів завдяки просуванню цих продуктів та сприятливої, схвальної інформації про них” [293, с. 375]. М. Кошелюк зазначає, що “політичний PR доцільно розуміти як управління соціальними процесами та масовими соціальними комунікаціями, тобто як комунікаційний менеджмент” [263, с. 10]. В. Полторак пропонує таке визначення цієї дефініції: “політичні паблік рилейшнз – це комунікаційний менеджмент, функція управління, яка регулює відносини між суб'єктами (політиками, політичними партіями) і об'єктами політичного процесу (громадськістю та громадською думкою) з метою встановлення між ними взаємовигідних зв'язків через використання суб'єктом політичного процесу спеціальних піарівських засобів, методів, технологій” [382].

Політичний PR розуміють як управління соціальними процесами й масовими соціальними комунікаціями, тобто як комунікаційний менеджмент, що, в свою чергу, передбачає на методологічному рівні розуміння будь-якої політичної PR-кампанії як складного соціокультурного процесу, а на практиці дає можливість реалізувати стратегічний підхід до її управління. Проте розгляд феномену паблік рилейшнз, що реалізував себе і в політичній

сфері і, крім того, в Україні спочатку взагалі асоціювався лише з політичним життям, передбачає його вивчення не лише в контексті політичного менеджменту, а й в контексті науки про прикладні соціальні комунікації. Одну з актуальних наукових проблем складає дослідження українською наукою стану політичного PR в соціальнокомунікаційному аспекті.

Політичні паблік рилейшнз є творчим процесом, в якому однаково важливі як наука, так і мистецтво, а філософія роботи з громадськістю надає засадничого значення двостороннім відносинам, оскільки брак спілкування породжує безліч непорозумінь. Поліпшення каналів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації та взаєморозуміння є головним завданням будь-якої програми з політичних паблік рилейшнз. С. Шубін в своїй статті “Політичний маркетинг у державному управлінні: сутність, методологія впровадження, проблемне поле” (2010) [566] неодноразово акцентує увагу на тому, що політичні паблік рилейшнз повинні являти собою науковий аналіз розвитку, передбачення наслідків, консультацію і проведення запланованих програм дій, які б слугували як інтересам державних інститутів влади, так й інтересам громадськості та структурам громадянського суспільства. Таке розуміння їх сутності спирається на розуміння самого призначення комунікацій з громадськістю, і саме тому роль політичного PR дослідник визначає як допомогу державним менеджерам в ухваленні рішень, в яких, на основі взаєморозуміння, гармонійно сполучалися б інтереси держави і суспільства. Ефект встановлення між даними суб’єктами плідних відносин можливий лише за умов застосування двосторонніх моделей PR-комунікації.

Комунікація життєво необхідна політичній системі. Політичний аналіз має враховувати проблеми інформації та політичної комунікації в поєднанні з іншими проблемами, – зазначає професор В. Бебик [24]. Його підтримує доктор політичних наук Л. Кочубей, яка стверджує, що “політичний PR є інструментом ефективного управління електоральним процесом, значущою складовою управлінської діяльності, стержнем політичного процесу” [262, с. 298].

Вивчення політичних PR-комунікацій сучасною наукою про зв'язки з громадськістю сфокусовано, в основному, на тій його частині, що стосується періоду підготовки й проведення передвиборчих кампаній. В умовах політичної ситуації в Україні такий стан речей є зрозумілим, оскільки політичне життя в країні характеризується активними і майже безперервними виборчими процесами. На сьогодні управління виборчою кампанією є одним із найбільш затребуваних видів політичного PR, а система передвиборчих комунікацій лежить в основі сучасного виборчого процесу, від рівня якого багато в чому залежить усвідомленість і компетентність електорального вибору громадян. Але український електоральний процес, особливо в останні роки, потребує більш широкого погляду на проблеми PR-комунікації в політичній сфері, оскільки в більшості випадків він схиляється до використання двосторонньої асиметричної моделі, замість двосторонньої симетричної, тобто йдеться про впровадження такої моделі комунікації, яка передбачає рівноправні, суб'єкт-суб'єктні відносини між учасниками процесу.

Політичний PR в Україні є відносно новим явищем і має свої особливості. Характерні риси сучасних політичних публік релейшнз знайшли відображення в наукових роботах українських науковців і практиків. Розглянемо основні з них.

По-перше, як справедливо зазначає Л. Кочубей, “політичний PR є відносно новою сферою практичної і теоретичної діяльності в Україні, а їх освоєння і широке розповсюдження ми ототожнюємо з інтенсифікацією конкурентної боротьби в умовах трансформаційного суспільства” [262]. О. Ваганова і С. Гусєв вважають, що у PR-галузі зараз є три сценарії подальшого, якщо не розвитку, то існування: оптимістичний, песимістичний і реалістичний. “Який з них реалізується, залежить від того, наскільки клієнти-замовники усвідомлюють значущість PR, і відповідно скільки грошей буде направлено в дану сферу” [88]. Оптимістичний сценарій, на думку фахівців, ґрунтується на припущенні, що суб'єкти PR стануть надавати перевагу саме PR-комунікаціям, оскільки їх мета – “займатися

побудовою довіри, поваги і любові – всього того, чого так не вистачає в нелегкі часи, і компанії частково переведуть бюджети з реклами в PR” [487, с. 65]. Песимістичний сценарій полягає в тому, що PR-галузь може залишатися однією з найбільш вразливих, оскільки в багатьох українських компаніях функція PR тільки почала розвиватися і ще не займає стратегічного становища. Реалістичний сценарій знаходиться десь посередині. Будь-який з цих сценаріїв може відобразитися на функціонуванні політичних паблік рилейшнз.

По-друге, політичний PR доцільно розуміти, перш за все, як управління соціальними процесами й масовими соціальними комунікаціями, тобто як комунікаційний менеджмент, що, в свою чергу, передбачає на методологічному рівні розуміння будь-якої політичної PR-кампанії як складного соціокультурного процесу, а на практиці дає можливість реалізувати стратегічний підхід до її управління. Оскільки найбільш яскравими прототипами політичних PR-кампаній є передвиборчі кампанії, то сьогодні між політичним PR і виборчими технологіями зазвичай ставлять знак рівності. Українська дослідниця політичних паблік рилейшнз Л. Лісецька вважає, що весь розвиток політичних паблік рилейшнз бере свій початок від парламентських або президентських виборів, і якщо на Заході лідирують фінансові, урядові й кризові паблік рилейшнз, то на території пострадянських країн на перше місце виходять політичні PR-комунікації. Політичні паблік рилейшнз вона вважає творчим процесом, в якому однаково важливі як наука, так і мистецтво, а “філософія роботи з громадськістю надає засадничого значення двостороннім відносинам, оскільки брак спілкування породжує безліч непорозумінь. Поліпшення каналів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації та взаєморозуміння є головним завданням будь-якої програми з політичних паблік рилейшнз. Саме відсутністю взаєморозуміння “верхів” і “низів” значною мірою пояснюються ті складності, які маємо в Україні: пересічні громадяни бачать лише те, що їхнє становище погіршується мало не щодня, але не знають ні урядових планів, ні програм, а головне, як ці плани і

програми виконуватимуться і хто несе за них персональну відповідальність і яку саме” [303].

До політичних PR фахівці (Т. Лебедева, А. Малькевич, О. Мех та ін.) в першу чергу зараховують виборчі кампанії, які є скоординованими, цілеспрямованими, здійснюваними протягом визначеного виборчим законодавством часу публічними зусиллями, що застосовуються з метою мобілізації підтримки кандидата виборцями і забезпечення його перемоги в день виборів. На думку В. Королька, складовою виборчої кампанії є передвиборна агітація, яка “являє собою систематизовану пропагандистську діяльність кандидатів у депутати (політичних партій або їх виборчих блоків) з метою привернути увагу виборців до себе, до своїх передвиборних програм та спонукати їх до такої електоральної поведінки, яка відповідає політичним інтересам тих чи інших суб’єктів виборчих перегонів” [244, с. 708]. Отже, завдання PR у процесі виборів полягають у доведенні до кожного виборця правдивої інформації про кандидатів, оптимізації використання всіх видів інформаційних і комунікаційних ресурсів з метою підвищення політичної активності населення, інформування кожного кандидата і політичного об’єднання про реальні проблеми й очікування різних груп населення. Тобто йдеться про впровадження двосторонньої симетричної моделі комунікації, яка передбачає рівноправні, суб’єкт-суб’єктні відносини між учасниками процесу. Ця думка підтримується і в дослідженні Л. Кочубей “Політичний PR: управлінська складова”: “Політичний PR є інструментом ефективного управління електоральним процесом, значущою складовою управлінської діяльності, стержнем політичного процесу” [262].

На сьогодні управління виборчою кампанією є одним із самих затребуваних видів політичного менеджменту, а система передвиборчих комунікацій лежить в основі сучасного виборчого процесу, від рівня якого багато в чому залежить усвідомленість і компетентність електорального вибору громадян. Але український електоральний процес, особливо в останні роки, потребує більш широкого погляду на проблеми PR-комунікації (яка більше схиляється до застосування двосторонньої асиметричної моделі),

змістовне наповнення PR-кампанії в політичній сфері, більш широкого погляду на їх проблематику, стратегічні й тактичні особливості, на відповідність кампанії нормам і принципам демократії. У цьому зв'язку важливим завданням є дослідження специфіки використання PR-технологій в управлінні виборчою кампанією, визначення ролі PR-діяльності в політичній сфері суспільства, аналіз етапів та моделей політичного консультування в світі.

На думку Л. Кочубей, метою політичних PR-комунікацій, у першу чергу, є створення сприятливого інформаційного середовища, але це також організація та управління масовими комунікаціями й інформаційними потоками, важлива складова державної та недержавної управлінської діяльності, що покликана забезпечити взаємодію між тими, хто управляє та тими, ким управляють [262]. Отже, ця досить специфічна сфера сучасного суспільства передбачає володіння високорозвинутими інформаційними технологіями, створення принципово нових можливостей інформаційного контролю та вплив на зростання ефективності інформаційної складової.

Цивілізований підхід до застосування виборчих технологій, до форм і методів висвітлення передвиборчої кампанії, передбачає їхню відповідність чинному законодавству, етичним і моральним нормам, що склалися в суспільстві. Саме в межах цього легітимного поля ЗМІ повинні надавати інформаційні послуги як стосовно кандидатів, так і щодо виборців. Але завжди існує спокуса звернутися до маніпулятивних акцій, так називаних “чорних” чи “брудних” виборчих технологій. До них належить сукупність дій, спрямованих на нейтралізацію чи усунення тих чи інших учасників виборчої боротьби. У межах такої діяльності кандидат разом зі своєю командою і підтримуючими його ЗМІ використовує форми й методи впливу на виборців і опонентів, що суперечать нормам суспільної моралі і балансують на грані законів України (і навіть порушують їх). Організовані заходи та спеціальні події є головним засобом реалізації плану політичної PR-кампанії, але водночас вони становлять лише одну частину PR-зусиль. Іншою складовою є комунікація, яка слугує каталізатором інтерпретації та

підтримки запрограмованих дій, які, зрештою, формують бажану поведінку цільової громадськості.

По-третє, основною проблемою сучасного українського політичного PR є невідповідність практики застосування різноманітних комунікативно-інформаційних технологій політичного PR загальноприйнятим міжнародним нормам і стандартам паблік рилейшнз. Така невідповідність, на думку А. Коваленка, автора статті “Чорний” політичний PR в сучасній Україні” (2004), зумовлена “широким і практично неконтрольованим застосуванням “брудних” політичних технологій (іншими словами, “чорного” PR), які мають схожість з паблік рилейшнз лише за формою, а не за змістом і суттю” [228]. Важливість постановки й подальшого розв’язання цієї проблеми полягає, на його думку, у спрямуванні політичних паблік рилейшнз в русло тієї чи іншої парадигми їх розвитку. “Чорний” PR – це поняття, з одного боку, вельми ефемерне і не менш парадоксальне в українській теоретичній галузі, яка досліджує зв’язки з громадськістю або паблік рилейшнз. Практичним результатом розв’язання цієї проблеми на теоретичному (в межах теорії паблік рилейшнз і масових комунікацій), а згодом – і на правовому рівнях, має стати збільшення питомої ваги використання технік і можливостей власне паблік рилейшнз порівняно з маніпулятивними комунікативно-інформаційними технологіями, “чорним” PR.

К. Сударікова, Л. Нестеренко [473] також звертають увагу на таку важливу проблему, як використання методів “чорного” PR в українській політиці, який став широко застосованою технологією і, з огляду на свою поширеність, сприймається як широкими верствами громадськості, так і окремими дослідниками (І. Вороняк; К. Кириченко; Л. Компанцева; Л. Лісецька) як складова справжнього політичного PR. Автори справедливо відзначають, що існує необхідність широкого дослідження практики застосування “чорних” та маніпулятивних PR-методик і подальша розробка дієвих правових і суспільних механізмів протидії їх застосуванню. Крім того, фахівці наголошують на активізації роботи діючих національних PR-асоціацій щодо розробки “національних професійних стандартів, котрі

ґрунтуються на відповідних міжнародних стандартах, а також засад професійної репутації фахівців PR і дієвих санкцій за їх порушення на правовому, громадському та професійному рівнях” [53].

Безперечний інтерес для теорії політичних паблік рилейшнз викликає дослідження А. Коваленка, яке розкриває характерні й типові особливості застосування технологій “чорного PR” в українській та зарубіжній соціальнокомунікаційній практиці, дає визначення того, наскільки відповідають панівні в Україні комунікаційні технології в політиці тим вимогам і стандартам, які ставить перед політичним PR міжнародне співтовариство; розглядає перспективи розвитку політичного PR в контексті панівної нині парадигми застосування соціальнокомунікаційних технологій в українській політичній практиці.

Цікавими з наукового погляду є висновки дослідника: “чорний PR” в Україні є “широко застосованою квазі-технологією, яка, в силу своєї поширеності, сприймається як широкими верствами громадськості, так і окремими дослідниками як складова справжнього політичного PR; ситуація з “чорним PR” і маніпулятивними технологіями набула парадоксального розвитку, оскільки маси, широко оповіщені про те, що ними збираються маніпулювати, не висловлюють ніякого серйозного незадоволення” [228].

Застосування “брудних технологій” у політичному PR іноді сприймається як ефективна всесильна технологія (Е. Абдулова, С. Метью; П. Краснящих; В. Лісничий; О. Ситіков та ін.), яка, в свою чергу, загрожує впровадженню основних засад громадянського суспільства, оскільки породжує в суспільстві стійку ілюзію того, що від особистого вибору громадськості нічого не залежить. Крім того, застосування технології “чорного PR” суперечать міжнародним професійним стандартам і морально-етичним нормам паблік рилейшнз, викладеним у провідних кодексах Міжнародної асоціації PR (IPRA). Все це породжує необхідність дослідження практики застосування “чорних” та маніпулятивних методик в Україні і подальшої розробки дієвих правових і суспільних механізмів протидії її застосування. Необхідною стає активізація роботи діючих українських PR-асоціацій щодо розробки

національних професійних стандартів зв'язків з громадськістю, котрі мають ґрунтуватися на відповідних міжнародних стандартах, а також засад професійної репутації фахівців PR і дієвих санкцій за їх порушення на правовому, громадському та професійному рівнях.

По-четверте, розвиток українського політичного PR відбувається за власним сценарієм. “Внаслідок певних причин пропозиція тут мала, має і мусить мати випереджуючий характер і саме носії пропозиції – різноманітні структури, які займаються PR, консалтингом, ініціюють, а точніше – змушені ініціювати виникнення попиту на власні послуги” [399]. О. Кондратюк, директора PR-агентства “Радник”, звертає увагу, що чимало політиків вважають за необхідне звертатися за зовнішньою допомогою до PR-фахівців лише під час виборчих кампаній. У подальшому консалтинговому та PR-супроводженні своєї діяльності багато з них не бачать доцільності – можливо, внаслідок недостатньої поінформованості, можливо, внаслідок власної самовпевненості, а можливо, через відсутність стратегічного планування, і наголошує на тому, що саме інформаційно-аналітичне забезпечення, PR-супровід політиків у міжвиборчий період – важлива, якщо не головна, складова політичного PR, який потім повинен плавно перерости у виборчі реалії, а згодом вийти на новий якісний щабель PR-супроводу у Верховній Раді України [240].

Дослідники проблем паблік рилейшнз в Україні О. Ваганова і С. Гусєв звертають увагу на те, що в нинішніх умовах тотального затискання усіляких витрат зростає ймовірність того, що на PR-ринку візьмуть гору негативні тенденції і PR “стане все більше дрейфувати від форми менеджменту до різновиду рекламної комунікації, втрачаючи по дорозі право взагалі називатися PR. А у компаній буде все менше можливостей використовувати такі сильні двигуни бізнесу, як позитивна ділова репутація та постійна присутність в інформаційному полі” [88]. Так, Д. Ольшанський з цього приводу висловлюється таким чином: “Політики починають все чіткіше розуміти, що більша частина їх діяльності має не стільки реальний, скільки віртуальний характер. Це означає, що вона потребує не окремих PR-акцій та

послуг з “розкручування” політика на початкових стадіях кар’єри чи в процесі чергової виборчої кампанії, а постійного PR-супроводу свого життя та діяльності” [361, с. 17]. Також не є сприятливим для розвитку політичного PR в Україні стан її політичної системи. Впродовж тривалого часу у аналітиків паблік рилейшнз складалося враження, що абсолютна більшість партійних лідерів не має уявлення про стратегічне планування, не знайомі з основами теорії PR. За рідкісним винятком, PR-комунікації партій не досягають мети, не доходять до громадян, подаються несистемно і нецікаво. Український дослідник О. Кондратюк з цього приводу зазначає: “Великі проблеми для розвитку політичного PR створює наступний чинник – наявність серед корпорації фахівців політичного PR, осіб, які мають дуже відносно уявлення про те, що можна назвати “справжнім” PR. Поява різноманітних вітчизняних PR-шкіл, курсів ще не призвела до радикальної зміни ситуації на краще. Сьогодні чимало людей, які претендують на статус фахівця у сфері зв’язків з громадськістю, здатні підготувати непогану PR-презентацію, але вона ніколи не буде реалізованою, якщо не враховуватиме практики та особливостей реального політичного життя” [240]. Крім того, важливою проблемою сучасних зв’язків з громадськістю в політичній сфері України О. Кондратюк також вважає невизначеність статусу PR як виду діяльності. Внаслідок цього ЗМІ, які є основним носієм комунікаційних повідомлень, не відокремлюють такі PR-документи, як інформаційна стаття, авторська стаття або заява для преси від рекламних повідомлень. “Дуже часто інформаційний привід, позитивне повідомлення не може бути теоретично оприлюднено тільки через безглуздість редакційної політики, викликані політичними уподобаннями засновників чи фінансових донорів” [240]. На нашу думку, автор робить дуже важливий для практики політичних паблік рилейшнз висновок, коли зазначає, що завдання PR-фахівців у сфері політичних комунікацій – надавати послуги депутатському корпусу, але ні в якому разі не займатися формуванням рішень влади, тобто вони не керують політичними інтересами, а намагаються якісно їх обслуговувати. Він виступаємо за розвиток конкуруючих PR-технологій, які заохочують

розвиток цивілізованості та демократизму в політичному процесі, прозорості дискусій заради рішення в інтересах суспільства.

По-п'яте, “політичні паблік рилейшнз повинні являти собою науковий аналіз розвитку, передбачення наслідків, консультацію і проведення запланованих програм дій, які б слугували як інтересам державних інститутів влади, так й інтересам громадськості та структурам громадянського суспільства. Тому роль політичного PR можна тлумачити як допомогу державним менеджерам в ухваленні рішень, в яких гармонійно сполучалися б на основі взаєморозуміння інтереси держави і суспільства, а також в установці плідних відносин між ними шляхом двосторонньої комунікації” [566, с. 196]. Такої ж думки дотримується й українська дослідниця А. Кревошеєва, яка зазначає, що політичний PR – це діяльність, спрямована на створення позитивного іміджу та відповідних комунікацій суб'єкта PR, який реалізує відповідну мету, а також на підтримку стійкої довготривалої атмосфери, яка зберігає довірливі відносини партнерів та контрагентів до його активності в політичній сфері [268]. Але таке розуміння стає можливим лише тоді, коли організатори політичної PR-комунікації мають необхідну теоретичну підготовку, здатні адекватно оцінювати ситуацію і володіють навичками прогнозування, можуть виявляти тенденції розвитку настроїв громадськості, визначати ті чинники, які можуть призвести до впровадження двосторонньої симетричної моделі комунікації, мета якої – підтримка або зміна громадської думки щодо ініціатора PR-комунікації.

Частіше за все найбільш яскравими прикладами політичного PR є передвиборчі PR-кампанії, тому сьогодні між політичним PR і виборчими технологіями нерідко ставлять знак рівності. На думку В. Королька, “виборча кампанія – це ті ж самі скоординовані, цілеспрямовані, але здійснювані протягом визначеного виборчим законодавством часу публічні зусилля з метою мобілізації підтримки кандидата виборцями і забезпечення його перемоги в день виборів” [244, с. 298].

Розглядаючи передвиборчу PR-кампанію як різновид політичного PR, слід враховувати: по-перше, що ініціатори передвиборчої PR-кампанії, які

виконують ролі суб'єкта управління PR-комунікаціями, позбавлені права диктувати “правила гри”, тобто створювати норми, обов'язкові для об'єкта свого впливу; по-друге, що суб'єкт управління PR-комунікаціями позбавлений можливості спиратися на право маніпулювання, на застосування НЛП-технологій та інших заходів впливу на потенційних виборців. У зв'язку з цим сукупність способів впливу на маси з метою вплинути на їх електоральну поведінку і спонукати їх віддати голоси за певного кандидата прийнято називати передвиборчою технологією. На сьогодні в нашій країні з'явилася достатня кількість технологічних суб'єктів (окремі PR-фахівці, неюридичні особи, PR-відділи організацій, партій, установ, PR-агенції, політичні консалтингові компанії, юридичні особи), що надають PR-послуги. Їх професією стала організація передвиборчих PR-кампаній і це суттєво вплинуло на їх зміст і якість.

Виділимо такі структурні ланки передвиборчої PR-кампанії сучасного типу: аналіз передвиборчої ситуації, під час якого організатори PR-кампанії отримують той необхідний мінімум знань, який дозволяє їм будувати виборчу стратегію не наосліп, покладаючись винятково на власну інтуїцію, а раціонально, спираючись на об'єктивні дані. Це процедура так званого PR-аудиту, вона є вкрай важливою, тому що дає можливість адекватно оцінити публіцитний капітал політичного суб'єкта, який замовив PR-кампанію. Тут виділяються два напрямки дослідження – всебічний аналіз ситуації напередодні виборів та забезпечення інформаційно-аналітичної підтримки розпочатої виборчої кампанії.

Стратегія передвиборчої PR-кампанії в контексті політичного PR є сукупністю інформаційних тем, розкриттю змісту яких зазвичай присвячена вся передвиборча PR-кампанія. Стратегічні теми в ході передвиборчої PR-кампанії повинні отримати інформаційне підкріплення у вигляді відповідних аргументів, фактів, що потребує відповідного комунікаційного супроводу, оскільки мало інформацію лише поширити, треба встановити зворотний зв'язок і відреагувати на кризові моменти, а також моменти нерозуміння аудиторією політичних меседжів, які розповсюджуються за допомогою

різних комунікаційних каналів. Наприклад, якщо одна з тем передвиборчої кампанії – чесність кандидата, то розробка сюжетної лінії означає пошук або створення конкретних прикладів, що підтверджують заявлену його якість.

До структури PR-діяльності входить і залучення до зони впливу певної політичної сили тих людей, які належать до різних соціальних груп. У виборчих PR-технологіях це завдання вирішується шляхом сегментування електорату, тобто розбивки його на групи, об'єктивна приналежність до яких зумовлює появу в людей ряду загальних ознак. Соціальні групи, які виділяються під час передвиборчої програми для вузько спрямованого впливу, збігаються з адресними групами PR-кампанії. Стосовно того чи іншого кандидата або виборчого об'єднання весь електорат можна представити у вигляді таких п'яти основних груп: ті, хто активно підтримує, тобто “твердий” електорат, який за будь-яких умов проголосує за свого кандидата чи за свою партію; ті, хто пасивно підтримує, можуть і не прийти на вибори через чинники, які не мають жодного стосунку до політики – зайнятість, сімейні обставини тощо; ті, хто займає нейтральну позицію, тобто люди, які частіше за все не мають чітко вираженої політичної позиції, їх мало цікавить передвиборча боротьба, вони не визначилися в тому, за кого голосувати і чи взагалі йти на вибори; ті, хто налаштований недовіркою. Зазвичай, цю групу становлять люди, які симпатизують іншим політичним партіям і політичним лідерам чи люди зі сформованим упередженням до всіх політиків. З упевненістю можна сказати, що цей сегмент електорату, в кращому випадку, просто не прийде на вибори, в інших же – віддасть голоси іншим кандидатам; і, нарешті, ті, хто налаштовані рішуче проти. До них належать члени інших політичних партій і їх активні прихильники.

Дуже важливим завданням в політичній PR-діяльності є створення іміджу кандидата. Центральне місце у передвиборчій PR-кампанії завжди посідає кандидат або політична сила, які є базисними суб'єктами PR-діяльності, бо від того, які у виборців складуться уявлення, оцінки, думки про них, залежить насамкінець успіх або провал виборчої кампанії. Саме тому настільки важлива увага приділяється формуванню іміджу кандидата.

Перш за все, визначається його типаж, тобто сукупність найважливіших рис, що створюють враження про цілісність його натури. Після вибору типажу іміджмейкери приступають до детальної розробки власне іміджу кандидата. Вона починається, як правило, зі “створення” біографії, коли продумуються зміст і форма подачі реальних подій з життя кандидата з тим, щоб зробити його образ більш привабливим в очах виборців. Підкреслюються ті факти біографії, які “працюють” на обраний типаж, сумнівні ж моменти або замовчуються, або трактуються як наслідок неоднозначної ситуації. У процесі конструювання іміджу кандидата немає дрібниць: будь-яка помилка, найменший промах у цій справі можуть бути використані для його дискредитації. Входження в образ і його підтримка на публіці вимагають від кандидата великих внутрішніх зусиль, так що далеко не кожна людина може витримати подібне психологічне напруження. Але найважливішою рисою завжди є здібність до комунікації, вміння підтримувати дискусію, надавати вагомі аргументи, відстоювати власну точку зору та ін. Це все ускладнює роботу фахівців з політичного PR і робить її дуже відповідальною.

Отже, завдання політичного PR у процесі виборів полягають у доведенні до кожного виборця правдивої інформації про політичну силу або кандидатів, в оптимізації використання всіх видів інформаційних і комунікаційних ресурсів з метою підвищення політичної активності населення, в інформуванні кожного кандидата і політичного об'єднання про реальні проблеми й очікування.

Сучасний підхід до застосування політичного PR, до форм і методів комунікаційного супроводу передвиборчого процесу передбачає їхню відповідність чинному законодавству, етичним і моральним принципам і нормам, оскільки політичний PR є невід'ємним елементом політичної сфери суспільства, частиною його політичної свідомості. “Кожна політична система розгортає власну мережу політичної комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається одночасно з політичними структурами. Однак існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структур політичної комунікації.

Останній визначається як технічним рівнем передавання інформації, так і базовою ідеологією політичної системи” [24].

Розглядаючи політичну діяльність з інформаційно-комунікаційного погляду, очевидно, що взаємини між політичними акторами під час їхньої боротьби за завоювання, утримання і використання влади, незалежно від того, якого б характеру вони не набували, не можуть виявлятися інакше, як у формі інформаційного обміну, тобто комунікації [468]. Але політичні PR існують не лише в передвиборчий період, вони мають місце і в інших політичних ситуаціях, хоча повсякденне їх існування рідко привертає увагу дослідників. Без дослідження всіх різновидів PR-комунікацій в політичній сфері не можна скласти повне уявлення про цей феномен. Політичний PR є актуальною сферою практичної і теоретичної діяльності в Україні, а його освоєння і широке розповсюдження пов’язане з інтенсифікацією конкурентної боротьби в умовах трансформацій нашого суспільства в бік демократії. В цих умовах перетворення української держави одну з головних ролей у формування стратегічного курсу й поточної політики влади, співвідношення сил між гілками влади та й у формування складу політичної еліти відіграє виборчий процес.

Оскільки дослідження конкурентних переваг і особливостей комунікативного процесу політичних опонентів в передвиборчий період не можуть вичерпати себе завдяки постійній динамічності змін навколишнього середовища та розвитку PR-діяльності, ця проблема є актуальною і потребує постійної уваги з боку дослідників паблік рилейшнз.

Центральним елементом комунікативного процесу влади з громадськістю в передвиборчий період стає політична PR-кампанія. Необхідно зазначити, що український електоральний процес, особливо в останні роки, потребує більш широкого погляду як на проблеми власне кампанії, її проблематику, стратегічні й тактичні особливості, так і на відповідність кампанії нормам і принципам демократії [260].

Використання методів і технологій зв’язків громадськістю у політичній сфері ґрунтовно розглянуто в зарубіжній науковій літературі. Найбільш

фундаментальними працями, які досліджують впровадження паблік рилейшнз у політичне життя є наукові роботи В. Бебика [25], С. Демченка [149], С. Колоска [234–235], Л. Кочубей [259], В. Мойсеєва [341], Р. Павленко [367], В. Панніто [369], Г. Почепцова [389] та ін.

Українська наука має власні здобутки щодо вирішення проблем використання політичної PR-кампанії, розгляду її як важливого елементу комунікативного процесу в передвиборчий період. Як зазначає в своїх роботах В. Мойсеєв [341;342], професійна робота у сфері паблік рилейшнз передбачає послідовність, точність і універсальність виконання окремих її елементів. На наш погляд, йдеться про її технологічний характер, який передбачає повторність, тиражованість, алгоритмічність, дискретність та результативність. Діяльність по встановленню зв'язків з громадськістю може бути як короткостроковою, так і тривалою. Частіше за все, як вважає В. Мойсеєв, вона має ознаки цілеспрямованої кампанії, тобто спеціально організованої на певний період PR-роботи, що спрямовується на досягнення конкретної мети, до якої, наприклад, відноситься: сприяння перемозі на виборах або досягнення лідерських позицій на ринку завдяки впровадженню ефективних комунікацій з громадськістю; сприяння реалізації інноваційної програми; налагодженню взаємовигідних відносин з партнерами; формуванню сприятливої для суб'єкта PR-діяльності громадської думки; подоланню кризових ситуацій; лобіюванню урядового рішення тощо.

Оскільки за роки незалежності у нашій країні сталися глобальні соціальні зміни – Україна стала на шлях демократичного розвитку, то вибори стали єдиним рушієм продовження або зміни термінів повноваження владних структур нашої держави. У перші роки незалежності передвиборчі кампанії велися доволі спонтанно й хаотично, не вистачало досвіду, не було фахівців, готових враховувати національну специфіку, а закордонні наробітки не завжди були ефективними. Якщо на перших порах української незалежності виборець міг спостерігати якісь спонтанні чи інтуїтивні методи, що були сконструйовані українськими фахівцями з PR або були кальковані без належної адаптації з досвіду зарубіжних країн, то з кожним днем примусити

виборця прийти на виборчу дільницю взагалі, та ще й проголосувати за “потрібного” кандидата чи партію стає дедалі важче. Передвиборча PR-кампанія сьогодні мусить будуватися дуже чітко й професійно, з урахуванням максимальної кількості різного роду особливостей українського електорату, особливо регіональної специфіки. Всі ці тенденції можуть свідчити про перетворення передвиборчої кампанії у певну індустрію, а цією соціоінженерною сферою треба займатися професійно. Однак, український досвід доводить, що процес розробки стратегії політичної PR-кампанії у більшості випадків супроводжується низкою помилок, пов’язаних з неправильною методологією, інструментарієм чи навіть з помилковим розумінням самої суті PR-процесу. Як справедливо зазначає українська дослідниця менеджменту політичних паблік рилейшнз Л. Кочубей, “метою політичних PR, у першу чергу, є створення сприятливого інформаційного середовища. Це також організація і управління масовими комунікаціями та інформаційними потоками, важлива складова державної та недержавної управлінської діяльності, що покликана забезпечити взаємодію між тими, хто управляє та тими, ким управляють. Ця досить специфічна сфера сучасного суспільства полягає у володінні високорозвинутими інформаційними технологіями; створенні принципово нових можливостей інформаційного контролю та впливі на зростання ефективності інформаційної складової” [262, с. 292]. Враховуючи це, доцільним є розгляд тієї ролі, що відіграють PR-комунікації в межах певної PR-кампанії під час передвиборчих перегонів. Отже, кожна виборча PR-кампанія повинна обов’язково враховувати регіональну специфіку та особливості використання комунікаційних технологій, у тому числі, й PR-технологій.

Серед дослідників політичних комунікацій (В. Березенко; М. Варій; Є. Кияниця; О. Курбан та ін.) іноді звучить думка, що технологія “PR-кампанія” як центральний елемент комунікативного процесу влади з громадськістю з актуальних політичних питань не є адекватною до сучасної суспільно-політичної ситуації в Україні. І це пов’язано, перш за все, з тим, що сам феномен паблік рилейшнз сприймається лише як “брудні технології”.

Реабілітація цього відносно нового для України явища потребує часу й не може бути вирішена в один момент, бо для цього потрібні певні умови, і це є питанням окремого наукового дослідження.

Водночас, представники соціальнокомунікаційного напрямку в науці (О. Голік; Т. Іванова; Н. Карпчук; К. Кириченко та ін.), зважаючи на комунікативний потенціал PR-кампаній, однозначно відмовлятися від цієї технології не радять: по-перше, ефект не приносять так звані “брудні” PR-кампанії, а по-друге, розроблена й проведена на належному професійному рівні з дотриманням етичних вимог PR-кампанія може дати відчутний ефект. PR-кампанію в умовах передвиборчого процесу можна застосовувати як допоміжний короткостроковий інструмент, що використовується для детального висвітлення та привернення уваги до певних ситуацій, подій, кандидатів.

Щодо врахування регіональної специфіки, то при проведенні PR-кампанії на регіональному рівні є можливість для більш глибокого фокусування на окремих питаннях та проблемах, які є суттєвими для мешканців певної території; розміщення матеріалів у регіональних та спеціалізованих медіа коштує дешевше, ніж у центральних і загальнонаціональних ЗМІ, що дозволяє в межах аналогічного бюджету збільшити кількість виходів; довіра до місцевих спікерів (лідерів, журналістів, науковців та ін.) є більшою порівняно з довірою до їх колег з центру, водночас як рівень довіри до політиків, які надають інформацію з актуальних питань, взагалі є невисоким, оскільки сьогодні політичні діячі вважаються широким загалом представниками кланових та особистих інтересів, а не інтересів народу.

Політична PR-кампанія на місцевому рівні в основі своїй мало чим відрізняється від подібних кампаній у неполітичній сфері (продажі, підтримання іміджу комерційних підприємств). Але “універсальні на загал, технології спрацьовують лише в разі врахування специфіки кожного регіону, кожного округу та унікальності ситуації” [367].

Специфіка місцевої PR-кампанії визначається кількістю представників цільової аудиторії, її психографічними характеристиками, географічними та демографічними особливостями місцевості; конкретними проблемами. Результат PR-кампанії залежить від врахування цілої низки важливих чинників, а саме: ретельного вивчення історичних, політико-географічних параметрів виборчого округу; врахування соціально-демографічних параметрів населення; вивчення політичних традицій голосування електорату на попередніх виборах; знання про діяльність основних, впливових у цьому окрузі громадсько-політичних структур; дослідження соціально-економічної структури, стану її розвитку, проблем і перспектив розвитку промисловості, сільського господарства, сфери обслуговування; пошуку активних і дієвих груп підтримки в окрузі, знання про наявність впливових, авторитетних осіб – неформальних лідерів; розгляд діяльності політичних партій, громадських організацій, груп тиску неформальних структур тощо [367].

З-поміж різних типів PR-кампаній для інформаційно-комунікативного забезпечення політичного передвиборчого процесу найбільш популярними є, на наш погляд, три її різновиди: PR-кампанія формування обізнаності щодо політичної сили, лідера, інформаційна PR-кампанія формування діяльності політичного суб'єкта та PR-кампанія формування іміджу політичної сили або його корекція.

Потенціал PR-кампаній у межах реалізації політики певної політичної сили у передвиборчий період полягає в такому: в передачі достовірної інформації щодо її членів та програмних засад, у зацікавленні широкої громадськості процесом вибору певної політичної сили, у формуванні в населення попиту на інформацію про політичну силу або її лідерів, у стимулюванні суспільних дискусій. Запровадження візуальної та вербальної репрезентації передвиборчого процесу та здійснюваних у цей час зв'язків з громадськістю сприяє ідентифікації політичної сили при згадуванні, виділенні з-поміж інших політичних опонентів. Одним з найважливіших ресурсів під час виборчих перегонів є правильно обрана стратегія роботи зі ЗМІ, максимальне використання їх потенціалу. Отже, засоби масової

інформації – важливий інструмент реалізації політичного процесу. Цікаво, що в сучасній політичній сфері ЗМІ характеризуються такими пишними титулами, як “великий арбітр”, “четверта гілка влади”, поруч із законодавчою, виконавчою та судовою. Віра у всемогутність ЗМІ настільки велика, що деякі політичні діячі вважають: той, хто контролює ЗМІ, контролює весь світ, а політику неможливо уявити без преси, радіо й телебачення.

Засоби масової комунікації, особливо, на наш погляд, регіональні, мають великі можливості активного впливу не тільки на сприйняття громадянами окремих політичних явищ та подій, але й на їх стосунок до політики загалом. Як політична пасивність населення з будь-якого питання, так і його масова активність пов’язані з позицією ЗМК з приводу цього питання. Особливо велика роль ЗМК у перехідні періоди суспільного розвитку, оскільки без їх активної діяльності неможливо змінити політичне сумління, цінності та орієнтації, цілі широкого кола населення й добитися масової підтримки політики соціальних перебудов. Однак не можна не враховувати великі можливості ЗМК у сфері політичної маніпуляції та впливу на маси завдяки формуванню в населення певної суспільної думки про ту чи іншу подію, людину, явище. Особливо актуальною ця проблема стала для України, країни, в якій грамотність населення у сфері масової комунікації низька, а темпи розвитку інформаційних та політичних технологій значно випереджають розвиток законодавчої бази у галузі інформаційної політики.

“Мас-медіа відіграють суттєву роль у зростанні політичної культури громадян, запобіганні конфліктів. Учасники виборчих змагань за умов зростання інформаційних навантажень на пересічних виборців розпочали активніше вдаватися до символізації своїх агітаційних звернень, водночас зважаючи на вплив політичних стереотипів на електоральну поведінку. Політичні партії та блоки тепер мають глибше проникати в суть сучасних інформаційних технологій, які передбачають поєднання традиційних та новітніх форм і методів проведення агітаційно-комунікаційних кампаній. Ті політичні партії та блоки, які зуміють це зробити цивілізовано, матимуть

додаткові шанси на перемогу” [259, с. 294]. Але сприйняття електоратом комунікацій з громадськістю не є однаковим і залежить від певних умов: досвіду, політичної обізнаності, медійної грамотності тощо. “Варто зазначити, що громадяни на виборах виставляють дві часто взаємовиключні вимоги: хочуть мати інформацію про кандидатів, їхні програми, але скаржаться на надмірно часту появу кандидатів у ЗМІ, на “солоденькі” матеріали про них. Партнерство з владою (бажано, розпочате іще на підготовчій стадії) може дати достатній привід для появи інформації про кандидата у “природний” спосіб, без зайвого барабанного бою. Особливо на виборах до рад населених пунктів може спрацювати проект, який кандидат здійснив, залучивши допомогу бізнесу, центральної, обласної чи районної влади: дає розуміння того, що кандидат здатний вирішувати питання” [367].

Головний смисл використання кампанії з паблік рилейшнз у виборчих технологіях, на думку фахівців, полягає в такому: по-перше, під час планування і проведення PR-кампанії відбувається визначення основних ресурсів виборчого процесу, серед яких виокремлюють особистісний ресурс кандидата або політичної сили, їх електоральний та елітний ресурси; інформаційний ресурс (можливість доступу до ЗМІ); партійний ресурс, отже створення плану виборчої PR-кампанії відбувається з урахуванням особливостей виборів, стратегії та ресурсів кандидата. По-друге, це підготовка інформаційних матеріалів: за планом PR-кампанії розробляють тексти й ескізи листівок, плакатів, оригінал-макети друкованої продукції, тексти виступів, сценарії радіо- й телевізійних роликів тощо, а також замовляють друковану продукцію та щитову рекламу, фільми й ролики. По-третє, всі дії, акції мають відповідати методиці проведення PR-кампанії, ідеям, принципам, за якими розроблено план. Попри намагання забезпечити їх відповідність плану, потрібно творчо підходити до всіх його аспектів і позицій, вносити потрібні корективи з урахуванням зміни обстановки. Цей елемент кампанії є найвідповідальнішим, в ньому може бути чимало творчих знахідок. По-четверте, з метою формування іміджу кандидата на виборах майже всі головні аспекти виборчої PR-кампанії фокусуються на особистості

кандидата, партії та його програмі, що надає важливого значення роботі з їх іміджем. У політичній сфері імідж є настільки вагомим і самодостатнім чинником виборчого процесу, як і політична течія чи партія.

Л. Кочубей [261, с. 19–20] зауважує, що на ефективність взаємодії влади і громадськості під час виборів впливають професійно організовані зв'язки з громадськістю, зокрема – діалог з громадськістю. Оптимальною є конструкція управління складними комунікативними процесами, яка передбачає обов'язковість зворотного зв'язку, досить високий ступінь діалогічності при організації заходів, використання елементів дискусії та полеміки, абсолютну залежність від нього ефективних PR-кампаній. Метою діяльності відповідно до даної моделі є досягнення взаєморозуміння та двосторонньої комунікації, що призводить до збалансованих та гармонійних результатів. У межах цієї моделі передбачається використання структурних досліджень, які мають у своїй основі вивчення громадського сприйняття політичних акторів, а також визначення того, які наслідки для суспільства може мати їхня діяльність. І основа для цього є. Вона закладена у законах України про інформаційну діяльність: “Про інформацію”, “Про телебачення і радіомовлення”, “Про систему суспільного телебачення і радіомовлення”, “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів”, “Про інформаційні агентства”, “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації” тощо.

Для успішної реалізації PR-кампанії потрібні певні передумови. По-перше, PR-професіоналам необхідний доступ до обговорення стратегічних питань політики й можливість впливати на управління репутацією. По-друге, політичну PR-кампанію слід розглядати як центральний елемент комунікативного процесу в передвиборчий період. По-третє, PR-кампанія в широкому значенні має викликати довіру та повагу з боку відповідальних працівників інших напрямів управління передвиборчим процесом. Представників паблік рилейшнз слід залучати до інтерпретації зовнішніх процесів і планування передвиборчої політики політичних суб'єктів та

розв'язання великого кола внутрішніх і зовнішніх питань, що дістають великий публічний резонанс. А це означає, що PR-професіонали мають розумітися на загальних питаннях і тенденціях розвитку політичних процесів та його окремих сфер. Отже, політичну PR-кампанію слід вважати центральним елементом комунікативного процесу влади з громадськістю в передвиборчий період, оскільки її проблематика, стратегічний і тактичний потенціал спрямовані на досягнення конкретної мети – перемоги на виборах і досягнення лідерських позицій у політичній сфері. Сьогодні відбувається перетворення передвиборчої PR-кампанії у певну індустрію, яка має розвиватися і будуватися чітко й професійно, з урахуванням максимальної кількості різного роду особливостей українського електорату, особливо регіональної його специфіки. Ця соціоінженерна сфера потребує розуміння самої суті PR-процесу, а важливою проблемою сучасної науки про соціальні комунікації, що потребує подальших наукових розвідок, є дослідження її методології та інструментарію.

Веберовська типологізація, а саме виділення ним трьох типів легітимного панування, пояснює глибинні причини постійної затребуваності публік рилейшнз з боку владних політичних структур. Зокрема, М. Вебер [95] був переконаний в тому, що політичне панування – це двосторонній процес, в основі якого – взаємозалежність тих, хто панує, і тих, хто підкорюється. Панування перших спирається не тільки на примус, утверджений відповідними законами, але й на переконаність тих, хто підкоряється, тобто у виправданості своїх позицій. На думку вченого, жодна система законів не буде дієвою на практиці без бажання і волі людей прийняти її. Але політичний PR як раз й займається тим, що формує бажання людей прийняти ту чи іншу владу.

Слід зазначити, що хоча політичний PR поки не став об'єктом комплексного теоретико-методологічного дослідження з боку науки про соціальні комунікації, науковий пошук багатьох дослідників стосовно його визначення і функціонування дає можливість стверджувати, що, в основному, наукові розвідки ведуться за кількома суміжними, але

недостатньо пов'язаними між собою напрямками: політичний PR вивчається лише в окремих аспектах державного управління, політичних, соціологічних і комунікаційних процесів і явищ. Фрагментарний аналіз історично неминучим етапом розвитку будь-якої теорії, але сьогодні це стає перешкодою на шляху виявлення сутнісних характеристик паблік рилейшнз. Вивчення політичних PR-комунікацій, що мають місце лише в період підготовки і проведення передвиборчих кампаній, приводить до скорочення поля дослідження, тому перед наукою про соціальні комунікації стоїть важлива задача вивчення їх специфіки, яка дозволяє поєднувати всі комунікаційні компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність в українському суспільстві.

На думку українського дослідника комунікацій в політичній сфері В. Степанова, “останнім часом політична комунікація розглядається як функціональний елемент політичної системи суспільства, що забезпечує взаємозв'язок між іншими її компонентами. Але в той же час політична комунікація виступає і як процес, і як безпосередня діяльність політичних акторів по виробництву і розповсюдженню політично значущої інформації, направленої на формування образу думок і дій інших соціальних суб'єктів” [468, с. 58].

Кожна політична система розгортає власну мережу політичної комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається одночасно з політичними структурами. Однак існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структур політичної комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією політичної системи [24]. Відповідно, кожна політична система має власну мережу PR-комунікацій, що супроводжують політичні процеси.

Узагальнюючи досвід аналізу політичних PR-комунікацій українською наукою про зв'язки з громадськістю, ми можемо зробити такі висновки: стан українського політичного PR віддзеркалює стан галузі в Україні загалом; проблематика наукових досліджень щодо політичних паблік рилейшнз в

Україні досить різноманітна і відображає вирішення науково-практичних проблем PR такими спорідненими науками, як політологія, соціологія, менеджмент та ін.; якість політичної PR-комунікації визначається рівнем розвитку громадянського суспільства, в якому влада залежить від громадян, а не навпаки; політичний PR є інструментом ефективного управління електоральним процесом; відкритим залишається питання, чи є паблік рилейшнз тим, чим вони називаються в теоретичних розробках класиків PR, і чим тоді є “брудні технології”, які активно застосовуються в українських політичних паблік рилейшнз; актуальною є проблема нерозуміння сутності функцій політичних паблік рилейшнз – надавати послуги суб’єктам політичної дії, а не займатися формуванням рішень влади, тобто не керувати політичними інтересами, а якісно їх обслуговувати. Вирішення цих проблем потребує уваги з боку як теоретиків, так і практиків PR та передбачає подальші наукові розвідки.

5.3. PR-комунікації органів влади: стан розробки проблеми

PR виступають невід’ємною частиною системи відносин в правовій, соціально орієнтованій державі, в першу чергу, тому що сприяють реалізації найважливіших рис демократичного суспільства. Сучасний етап становлення демократії в Україні, яка є надбанням й реальністю сучасного суспільного існування, потребує певного рівня та якості PR-комунікацій.

Актуальність зазначеної проблематики підтверджується тим, що “жодна суспільно загальнозначуща справа неможлива поза колективно-комунікативним, опосередкованим публічним обговоренням-визнанням, тобто поза легітимацією. Демократично організована спільнота мусить досягти консенсусу через дискурс, який є практикою комунікативних взаємин для досягнення суспільної узгодженості та соціальної згоди” [434, с. 14]. В органах влади зв’язок з громадськістю виконує двоєдине завдання: з одного боку, сприяє вираженню інтересів суспільства, стимулює залучення громадян до процесу управління, запобігає і вирішує соціальні конфлікти,

координує і гармонізує відносини влади і суспільства, з іншого, сприяє зміні самої влади, роблячи її більш відкритою.

Дослідження форм і змісту PR-комунікацій влади і громадськості знаходить відображення в багатьох наукових роботах. Загальновідомими є розробки зв'язків з громадськістю на державному рівні: І. Альошиної, С. Блека, І. Вікентьєва, Д. Грунінга, Ф. Джефкінса, Ф. Сайтел, С. Катліпа, Е. Пейна, М. Федотової, Г. Чайлдс та ін. Розробки наведених авторів присвячені теоретичним та практичним проблемам зв'язків влади з громадськістю і виступають як базові для багатьох сучасних вітчизняних досліджень.

В Україні процес вивчення комунікацій органів влади з громадськістю також за останні роки досягнув певних успіхів, про що свідчать наукові праці таких українських дослідників: О. Алещініна, О. Бабінової, В. Бебика, В. Водолазького, Ю. Воробйова, С. Колоска, В. Королька, С. Кулицького, О. Мех, О. Михайленко, В. Мінаєвої, В. Мойсєєва, Г. Почепцова, А. Ротовського, Л. Руїс Мендісабаль, Л. Саввіної, А. Серанта, І. Слісаренка, Є. Тихомирової, С. Штурхецького та ін. Ці розробки українські вчених, як і інші дослідження PR у різних наукових сферах, також стали підґрунтям у формуванні в Україні нової наукової галузі – соціальних комунікацій. Як ми вже зазначали у попередніх розділах, тенденція розвитку сучасної теорії паблік рилейшнз спирається на солідний методологічний фундамент – теорію людського спілкування. Зі змістовно-термінологічного погляду PR перебувають в одному ряду із спорідненими за суттю поняттями “комунікація”, “взаємодія”, “суспільні відносини”, “громадські зв'язки”.

Дослідження зазначеної проблематики, що з'явилися до появи або поза межами науки про паблік рилейшнз, але є важливими для її становлення, можна поділити на кілька груп:

- критично-інтерпретаційні роботи із зарубіжного досвіду в сфері PR (праці В. Королька, В. Мойсєєва та ін.);
- роботи, що розглядають сферу діяльності PR як прикладний аспект масової комунікації (дослідження І. Слісаренка, Г. Почепцова та ін.);

- напрямок, пов'язаний з проблемами створення засобами й методами PR іміджу політичного лідера, а також використанням PR-технологій під час проведення політичних кампаній (розробки В. Бебика, Г. Почепцова);
- роботи, що висвітлюють використання форм і методів паблік рилейшнз у формуванні іміджу органів державного управління (С. Колоска, та ін.);
- вивчають місце і роль зв'язків з громадськістю в системі допоміжних функцій сфери державного управління (Л. Руїс Мендісабаль та ін.);
- досліджують роль і місце PR в організації діяльності органів місцевого самоврядування (О. Бабінової, В. Водолазького, О. Мех, А. Серанта, С. Штурхецького та ін.).

Розглянемо найбільш вагомі українські розробки, що можуть стати основою наукової рефлексії про PR-комунікації органів влади у контексті формування сучасної науки про зв'язки з громадськістю. В зв'язку з цим важливим методологічним завданням сучасної теорії соціальних комунікацій загалом, і зв'язків з громадськістю зокрема, є виявлення значення таких категорій, як “комунікація” і “спілкування”, понять “соціальна комунікація” і “комунікативне суспільство”. Таке з'ясування є одним із завдань дисертаційного дослідження філософського напрямку Л. Саввіної “Комунікація як чинник розвитку суспільства” [434], в якому дослідниця визначає зміст поняття “соціальна комунікація”, що базується, на думку автора, на комунікативній раціональності й пошуках справедливого рішення нагальних соціальних проблем. Л. Саввіна підкреслює, на наш погляд, дуже важливу думку про те, що колективне рішення, прийняте в процесі комунікаційного дискурсу, не може розцінюватися в суспільстві як раз і назавжди запропонована вічна аксіома поведінки, відносин, діяльності. Ця теза є важливою при формуванні комунікаційної політики владного органу, який змушений в сучасних умовах бурхливого розвитку інформаційного суспільства шукати найбільш актуальні моделі зв'язків з громадськістю. Л. Саввіна основним результатом удосконалення комунікативних систем вважає

гармонізацію взаємодії різних громадянських інститутів суспільства та державних структур у розробці, впровадженні та супроводі реалізації раціональних рішень або норм, а найбільш ефективним засобом соціальної комунікації – політичний і правовий дискурс громадськості та влади, що забезпечує соціальну стабільність та злагоду в суспільстві не лише в поточний момент, але й на довгострокову перспективу [434].

Одним з перших системних наукових досліджень феномену PR у сучасній науці про зв'язки з громадськістю є дисертаційне дослідження Л. Руїс Мендісабаль “Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління” (2001) [433]. Його значення для науки про прикладні соціальні комунікації полягає в розробці Л. Руїс Мендісабаль загально-теоретичної концепції зв'язків з громадськістю органів влади. Феномен PR в роботі представлений як комунікативний аспект державного управління. Дослідження сутності, змісту та особливостей прояву зв'язків з громадськістю владних органів, що мають місце в умовах постійних трансформаційних процесів суспільного життя України, дозволили автору виявити складність і поліфункціональність феномену паблік рилейшнз, що на той час був широко представлений як різновид комунікаційного менеджменту в зарубіжних дослідженнях, але не в Україні.

В результаті аналізу й синтезу широкого кола концепцій сучасного комунікаційного менеджменту, теорій та історії державного управління, висновків з філософії, положень соціологічних та психологічних наук, даних політології, надбань культурології, менеджменту, маркетингу, теорії комунікації і рекламознавства Л. Руїс Мендісабаль пропонує загальнотеоретичну концепцію функціонування зв'язків з громадськістю в державному управлінні. PR виступає важливим системотворчим компонентом в механізмі державно-управлінської діяльності. що сучасні паблік рилейшнз переросли рамки маркетингу і оформились у самостійну крупномасштабну функцію управління, яка сприяє всім інститутам суспільства – державним, громадським, політичним, господарським,

благодійним, комерційним зрозуміти свою соціальну місію і відповідальність перед суспільством.

Дослідження за допомогою функціонального підходу зв'язків з громадськістю, здійснюваних в сучасних умовах системної трансформації українського суспільства, дозволили Л. Руїс Мендісабаль фактично розширити об'єм функціонування досліджуваного поняття. Автор доходить висновку, що зв'язки з громадськістю в державному управлінні на перехідному етапі розвитку українського суспільства є багатофункціональною системою оптимізації механізму державного управління і мають діалектичний характер. Діалектизм проявляється в тому, що PR, по-перше, це аналітично-теоретична робота з наданням інформаційних послуг для вищого керівництва, а, по-друге, це практична діяльність з широким застосуванням фінансових та матеріально-технічних засобів, а також спеціальних форм і методів освітньо-виховного впливу на масову свідомість та поведінку людей, соціальних груп, об'єднань та інститутів. Сферу ідейних пошуків дослідник визначає наступним чином: це співпраця служб громадських комунікацій органів державного управління з засобами масової комунікації, що ставить за мету формування у свідомості наших громадян мобілізуючої ідеї, яка забезпечує поступове подолання відчуження в суспільстві, визнає рівновагу між демократичними інститутами та владою, плануванням і ринком, різними формами власності, економічною ефективністю та соціальною справедливістю. Радикальні перетворення в українському суспільстві при переході до нової системи суспільних відносин обумовлюють необхідність PR-супроводу процесу прийняття громадянами України нової парадигми соціальних цінностей, що повинна ґрунтуватися на ідеї самодостатньої цінності людської особистості.

Важливим для становлення науки про PR є проведений вченим аналіз традиційних та сучасних дослідницьких підходів до розгляду феномену паблік рилейшнз, сформованих українськими та зарубіжними дослідниками. На основі цього Л. Руїс Мендісабаль розробила необхідні методологічні

засади дослідження зв'язків з громадськістю в аспекті комунікативного менеджменту.

На особливу увагу заслуговує також дисертаційне дослідження О. Мех “Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України” (2004) [331]. Це перша в українській теорії соціальних комунікацій спроба комплексного дослідження впливу українських засобів масової інформації на формування іміджу державних органів влади. Автор розглядає зазначену проблему крізь призму співробітництва ЗМІ зі службами із зв'язків з громадськістю вітчизняних органів виконавчої та законодавчої влади. О. Мех доводить, що для налагодження публічного діалогу представників владних структур та громадянського суспільства, що розглядається автором як необхідна умова становлення демократії в Україні, необхідно актуалізувати створення та сприяти розвитку служб із зв'язків з громадськістю та прес-служб в органах державної влади як невід'ємної ланки у справі.

Важливим, на наш погляд, для визначення сучасного стану PR є визначення О. Мех об'єктивних проблем, які перешкоджають швидкому становленню служб зі зв'язків з громадськістю в Україні. До таких проблем дослідник відносить: високу концентрацію професіоналів у столиці та низький рівень PR-комунікацій органів місцевого самоврядування з громадськістю, повільне оволодіння керівництвом державних органів культурою діалогового спілкування, сприйняття працівниками служб із зв'язків з громадськістю ЗМІ як ворожої ланки, яка може зіпсувати імідж безпосереднього керівництва, недостатнє надання інформації представникам засобів масової інформації та інші. Таким чином, вимальовується проблема, яка полягає в суперечності між реальною системою зв'язків органів влади з громадськістю і тими вимогами, які до них пред'являє демократичне суспільство інформаційної епохи.

Наступним вагомим внеском у формування наукового знання про PR є дослідження в галузі державного управління А. Серант “Зв'язки з

громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект)” (2006) [442], що містить науково-теоретичне обґрунтування сутності зв’язків місцевих органів влади з громадськістю. Автор аналізує стан вивчення проблеми зв’язків з громадськістю місцевих органів влади, обґрунтовує сутність та визначає принципи його налагодження. Виявлені автором форми та методи інформаційного забезпечення діяльності місцевих органів влади у контексті зв’язків з громадськістю розкривають особливості цих комунікативних відносин у надзвичайних ситуаціях, цікавими є визначення впливу мотивації на розвиток зв’язків з громадськістю, а також ролі іміджу місцевих органів влади в налагодженні зв’язків з громадськістю в системі державного управління.

Найважливішим результатом є, на наш погляд, з’ясування сутності зв’язків з громадськістю та формування системи принципів, за якими місцевим органам влади доцільно здійснювати зв’язки з громадськістю для забезпечення гласності, відкритості та прозорості у прийнятті управлінських рішень. Ця система, на думку А. Серант, складається з принципів системності, цілеспрямування, цілісності, адресності, адекватності, планування та прогнозування, технологічної гнучкості, взаємної доповнюваності, достовірності, двосторонньої системної комунікації, підконтрольності та публічності [442]. Запропоноване дослідником удосконалення моделі зв’язків місцевих органів влади з громадськістю збагачує систему соціальнокомунікаційної системи сучасного соціуму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій із зазначеної проблеми дозволяє також стверджувати, що зарубіжні та українські вчені все більше звертають увагу на перспективи впровадження новітніх технологій у зв’язки з громадськістю в державно-управлінській діяльності. З цього погляду значний інтерес викликає робота генерального директора ТОВ “Маркетинговий центр “AIP” В. Мінаєвої “Система CRM як новітня технологія зв’язків з громадськістю: перспективи впровадження в державному управлінні України” (2007) [340]. Аналізуючи останні дослідження та публікації, автор звертає увагу на роботи таких дослідників, як С. Кулицький [282], який

розкриває суть, дає історичний огляд, визначає перспективи інформаційної діяльності у сфері управління з того погляду, як вплине застосування новітньої комп'ютерної техніки на швидкість та ефективність прийняття управлінських рішень; А. Куліш [284], який, на думку В. Мінаєвої, найбільш повно подає конкретні рекомендації щодо створення й застосування веб-сайту організації; цікавим автор вважає і підхід видатного вченого Е. Пейна [372] до впровадження системи CRM у державно-управлінську діяльність. Особливість його полягає в тому, що CRM – це стратегія, процес побудови довгострокової перспективи розвитку відносин з громадськістю, орієнтація на управління цими відносинами [340].

Таким чином, українські дослідники (О. Бабінова; В. Бебик, С. Куніцин; Т. Васильєва; В. Водолазкий; С. Кулицький; А. Куліш; Л. Мендісабаль; М. Миліневський; С. Штурхецький та ін.) визначають актуальність дослідження комунікативної взаємодії громадянського суспільства та структур публічної влади, підвищення ролі цього важливого ресурсу в управлінні справами суспільства й держави. Проте, проблематика комунікативних взаємодій громадянського суспільства та структур публічної влади з погляду соціальних комунікацій виявилася недостатньо розробленою. Аналіз українських розвідок свідчить, що протягом останніх десятиліть в Україні (особливо на початку нового століття) з'явилося чимало праць, в яких розробляється проблематика комунікацій на різних рівнях соціальності. Але в більшості випадків це дослідження, в яких розглядаються актуальні питання громадянського суспільства, місцевого самоврядування, державного й муніципального управління.

В. Королько визнає, що “майже ніхто не звертає уваги на обставину іншого порядку. Йдеться, зокрема, про те, що в нашому суспільстві дуже низький рівень взаєморозуміння і конструктивної взаємодії державних органів влади, їх управлінських структур, політичних партій і громадських формувань, підприємницьких, комерційних та інших нових інститутів ринкового зразка. Конфронтаційний характер відносин між ними пояснюється не тільки недосконалістю законодавчої бази, покликаної

регулювати ці відносини, а й відсутністю у кожного з цих інститутів прагнення чітко сформулювати свої інтереси і суспільну значимість власної діяльності, налагодити співпрацю один з одним заради загальнодержавних, загальнонародних інтересів у часи історичних випробувань, що випали на долю України. Одночасно ми спостерігаємо підвищення рівня недовіри з боку громадськості, різних соціальних груп до інститутів влади, ключових державних і політичних діячів та ринкових структур” [247, с. 300-302].

Зв’язки з громадськістю за своєю природою є соціальнокомунікаційною діяльністю, яка намагається вирішувати ті чи інші завдання за допомогою внесення змін до комунікативних потоків у соціумі, а з цього погляду PR-комунікація як соціальна технологія зазвичай відтісняється на задній план питаннями політичних комунікацій, проблемами влади й владних відносин, що, хоча і пояснюється природною затребуваністю політичної теми в зв’язку з формуванням у країні нової системи суспільного й державного устрою, нового порядку організації інститутів публічної влади та адміністративно-політичного управління, але не знімає актуальності вивчення проблем комунікаційної складової PR-діяльності саме з боку науки про соціальні комунікації. “Діалогічна модель соціальної комунікації наблизила наукове співтовариство до реалізації ідей, що відображають тенденції пореформених років і концепції розвитку соціального, управлінського та державно-приватного партнерства, які відповідають цілям комунікативної взаємодії, які формуються в інтересах громадян, діалогу структур суспільства і публічної влади” [115, с. 24].

Дослідник комунікативної взаємодії громадянського суспільства і структур публічної влади Ю. Воробйов вважає, що “потреба в домінантах комунікативної взаємодії, виявлений набір наукових і практичних (проблемних) фактів створюють підстави для нової парадигми розвитку інформаційно-комунікативної сфери” [115, с. 54]. Їх вивчення та оцінка дають право говорити про комунікативний діалог громадянського суспільства та структур публічної влади як реальної передумови до

створення нової концептуальної моделі саме соціальнокомунікаційних відносин.

Отже, ми спостерігаємо, що в Україні на етапі суспільних перетворень останніх двох десятиліть особливо посилився інтерес до проблематики прикладних соціальних комунікацій, у тому числі, й з боку інших соціальних наук. Проблема з'ясування сутності значення PR-комунікації органів влади має не тільки теоретичне, але й практичне значення, оскільки PR-комунікація, зв'язки з громадськістю, є невід'ємною частиною цивілізованого, демократичного суспільства, що, в свою чергу, зумовлює зміну й зростання ролі громадськості в соціальних процесах [38]. Проте, хоча існує велика кількість ґрунтовних теоретичних і практичних досліджень, узагальнюючого розуміння системного вирішення цієї проблеми в галузі науки про прикладні соціальні комунікації, в якому б позначались сучасні пріоритети в цій галузі та яке б відповідало не лише вимогам поточного моменту, але й було б спрямоване на перспективу, немає. Тому розробка проблеми комунікаційної взаємодії органів влади з громадськістю потребує подальшої наукової рефлексії саме з позицій нової для України науки – науки про PR, яка належить до числа наук про соціальні комунікації.

5.4. PR у процесах гуманізації бізнесу в Україні

Гуманізація бізнесу, як концепція його відповідальності перед суспільством, передбачає залучення бізнесових структур до вирішення на засадах добровільності та взаємодії важливих соціальних та екологічних проблем; це внесок бізнесу у формування умов сталого розвитку країни, які базуються на досягненні збалансованих між собою соціальних, екологічних та економічних цілях сучасного суспільства. Йдеться про корпоративну соціальну відповідальність як добровільну ініціативу, для повноцінної реалізації якої важливою стає взаємодія компанії як з зовнішніми, так внутрішніми групами її громадськості: співробітниками, постачальниками, клієнтами, представниками владних органів, благодійними фондами і

громадськими об'єднаннями та організаціями, структурами державного та міжнародного рівнів тощо.

Модель соціального партнерства є найбільш зрілою моделлю зв'язків бізнесу з громадськістю, оскільки дозволяє забезпечити бізнес вагомими економічними перевагами: зростанням нематеріальних активів, збільшенням інвестиційної привабливості, укріпленням лояльності клієнтів, посиленням конструктивного співробітництва з персоналом, партнерами, громадськими організаціями, структурами влади [36].

Зв'язки з громадськістю в Україні – динамічна галузь, яка реагує на зміни в комунікаційному середовищі, в результаті чого виникають нові напрямки PR-діяльності, що потребують наукового осмислення. Дискусії про характер і ступінь соціальної відповідальності сучасних бізнес-структур і шляхи її впровадження стають все більш активними й створюють актуальне проблемне поле в контексті сучасних прикладних комунікаційних технологій [42]. На нашу думку, саме корпоративні паблік рилейшнз повинні відігравати вирішальну роль у формуванні політики й програм, спрямованих на забезпечення та реалізацію соціальної відповідальності бізнес-структури, якою може бути, наприклад, корпорація.

Необхідно зазначити, що поняття “корпоративна соціальна відповідальність” виникло в 50-60-х рр. XX ст. Корпоративна соціальна відповідальність знаходиться на стику таких дисциплін, як економіка, управління підприємством, зв'язки з громадськістю та ін. Про важливість ефективних зв'язків з громадськістю в бізнесовій сфері відзначається в багатьох роботах провідних українських учених, що свідчить про актуальність розробки цієї проблеми сучасною наукою про прикладні соціальні комунікації, зокрема це роботи В. Королька [244], В. Мойсєєва [342], Л. Мороз [344], Г. Почепцова [396], Т. Примака [402], А. Ротовського [426] та ін.

Ведення бізнесу в Україні на рівні вимог світової конкурентоспроможності вимагає компетентного використання українськими бізнесовими структурами засобів паблік рилейшнз. Значну роль у визнанні

необхідності гуманізації філософії сучасного бізнесу в Україні відіграли роботи Ю. Бегми [28], Л. Грициної [134], В. Долюк [155], А. Зінченко [174], О. Кощій [264], які привернули увагу громадськості до актуальних соціальних проблем суспільства. Українські дослідники О. Кощій та І. Ворончак [264] дають таке визначення досліджуваному феномену: “соціальна відповідальність бізнесу – сучасна концепція підприємницької діяльності, зорієнтована на свідоме та системне врахування у діяльності підприємства вимог законодавства та потреб зацікавлених сторін в економічній, екологічній, трудовій, операційній, діловій, філантропічній, інформаційній сферах з метою забезпечення сталого розвитку і процвітання бізнесу та суспільства” [264]. У цьому визначенні звучить основна, на наш погляд, теза: соціальна відповідальність передбачає створення гармонійного середовища відносин між працівниками, партнерами, споживачами та суспільством у вирішенні соціальних проблем, що можливо лише завдяки започаткуванню ефективних зв’язків з громадськістю. І якщо визначення терміна “соціальна відповідальність” ще не є чітко сформульованим, то усвідомлення ролі PR-діяльності в цьому контексті ще не було предметом окремого вивчення ні з боку теоретиків, ані з боку практиків ні в бізнесовій, ні в соціальнокомунікаційній сферах, тому проблема визначення ролі PR у формуванні соціально відповідальних зв’язків з громадськістю потребує окремого, більш детального розгляду і є актуальною для сучасної науки про соціальні комунікації.

Соціальна відповідальність бізнесу – багатогранне явище і може бути інтегроване в діяльність корпорації на різних рівнях і в різних обсягах. Вона може бути впроваджена на рівні філософії діяльності корпорації (її місія, кодекс ділової поведінки), і на рівні менеджменту (як цілісна система управління), використовується як система оцінки й прогнозування ризиків. Більшість з цих ініціатив відповідає цілям зв’язків з громадськістю, тобто впровадженню ефективної системи комунікацій соціального суб’єкта з його громадськістю задля забезпечення оптимізації соціальної взаємодії зі

значимими для нього сегментами соціуму (О. Данченкова; В. Кочетова; С. Мельник).

На сьогодні паблік рилейшнз з багатьох причин стають однією із головних складових діяльності будь-якої компанії. У більшості великих бізнес-корпорацій відділи по зв'язках з громадськістю мають таке ж важливе значення, як і департаменти з маркетингу. Практика PR-діяльності компаній свідчить, що “низка компаній домагається досягнення своїх цілей у спілкуванні з цільовими аудиторіями, вдаючись тільки до PR-інструментів.

Багато компаній та іноземних представництв, що працюють, наприклад, в нафтогазовому та банківському секторі, не маючи відділів реклами й маркетингу, в той же час містять відділи зі зв'язків з громадськістю” [464, с. 18]. Як зазначає В. Королько, “наука і мистецтво налагодження контактів та підтримання добрих стосунків з громадськістю – паблік рилейшнз – набувають особливої ваги в умовах демократизації суспільного життя” [244, с. 17], і це пов'язано з тим, що зв'язки з громадськістю, як мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків і виконання запланованих програм, повинні служити як інтересам самої компанії, так й інтересам суспільства загалом.

Однією з актуальних проблем сучасного PR в Україні є затребуваність зв'язків з громадськістю з метою формування та підтримання довгострокових відносин базисних суб'єктів PR й аудиторій, усіх соціальних акторів, підвищення соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу перед громадськістю. Практики соціальної відповідальності бізнесу все частіше намагаються розширювати спектр комунікаційних можливостей зв'язків з громадськістю, про що свідчить досвід міжнародних та українських компаній [84, с. 149–157]. Важливість цієї тези зумовлює ще й той факт, що суттєвим моментом українського PR періоду його становлення був очевидний ухил у бік інтеграції комунікацій, тобто пріоритетними були маркетингові та рекламні цілі, а не соціальні, в той час як результати аналізу роботи розвинених ринків демонструють безсумнівний пріоритет PR як комунікації соціальної.

У зв'язку із світовою економічною кризою змінилися обсяги PR-діяльності, її характер і проблематика. Та аналізуючи тенденції розвитку ринку PR-послуг в Україні, можна зазначити, що ситуація змінюється. Сьогодні галузь поступово виходить з кризи, все більше вбираючи в себе риси цивілізованих громадських зв'язків. За версією В. Курейка, генерального директора компанії стратегічних комунікацій Publicity Creating, “відбудеться збільшення обсягу ринку до 30% – на це можна розраховувати за рахунок збільшення кількості клієнтів і зростання бюджетів компаній, перехід клієнта від вирішення тактичних, разових завдань до стратегічних. І, як наслідок, значно зростає інтерес до PR-інструментів у компаній та підприємств на всіх ключових ринках. Ще я б відзначив таку цікаву тенденцію – збільшення запитів на репутаційний PR” [506]. Відомо, що бізнес, і особливо найсучасніший, є, перш за все, бізнесом на репутації. Щоб бізнесу довіряли, він повинен бути соціально відповідальним і доводити це справою. Більше того, довіру викликає тільки той, хто відкритий і щирий, чия поведінка передбачувана, хто зважає на думку тих, хто нас оточує [134, с. 65]. Збитки, завдані репутації фірми, на відміну від матеріальних збитків, часто непоправні. Довіра до бізнесу падає, коли він захоплюється винятково зростанням прибутків, ухиляється від участі у вирішенні важливих соціальних проблем, виявляє безвідповідальність, дає менше, ніж обіцяє. Сьогодні для збереження конкурентноспроможності більшість компаній схильна розглядати PR як технологію, засновану на двох принципах розвиненого й зрілого бізнесу – партнерства та відповідальності.

Дослідники відзначають такі тенденції розвитку сучасного PR: “Світовий досвід свідчить, по-перше, про посилення уваги до питань соціальної відповідальності. Відроджується репутаційний напрям, що, в першу чергу, пов'язано з бажанням отримати інвестиції для розвитку бізнесу. Деякі компанії почали поступово повертатися до соціальних проектів у сфері корпоративної соціальної відповідальності” [506]. У списку цільових аудиторій, крім інвесторів, знову з'явилися й громадські організації. З цього погляду ключове комунікаційне завдання PR в сучасній корпорації полягає у

формуванні найбільш сприятливого інформаційного простору для її функціонування. Інформаційно-технічна революція значно підвищила інтерактивність аудиторії масових комунікацій, тому, функціонуючи в соціумі, сучасна корпорація все більше залежить від думки кожної зацікавленої сторони, яка отримує все більше можливостей впливу на неї. Сьогодні споживачі, постачальники, ділові партнери, некомерційні й громадські організації та політики мають широкий доступ до різноманітних джерел інформації. Тож інформаційні потоки, що формуються прес-службою або службою зі зв'язків з громадськістю корпорації, не можуть бути єдиним джерелом інформування про діяльність корпорації. Більше того, розвиваються незалежні інформаційні канали спільнот (споживачів, екологів, місцевого населення та ін.), які мають можливість самостійно транслювати свої погляди на діяльність корпорацій. Завдяки інтернет-технологіям широка аудиторія отримує доступ до подібних інформаційних каналів і може робити висновок про діяльність корпорацій, зіставляючи інформацію з різних джерел.

Корпоративна соціальна відповідальність – це одна з форм комунікації між корпорацією і її цільовою аудиторією, яка не лише сприяє формуванню позитивного іміджу корпорації, але й допомагає громадськості у вирішенні її проблем, і цей напрямок діяльності потребує ефективного комунікаційного супроводу. Зв'язки з громадськістю в контексті бізнесової діяльності – це планомірна постійно виконувана робота щодо забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії. За допомогою цього взаєморозуміння між організацією та її громадськістю встановлюється взаємозв'язок, про що свідчать приклади роботи деяких українських компаній.

Аналіз функцій паблік рилейшнз показує, що у найзагальнішому вигляді процес організації роботи в цій сфері повинен складатися з двох основних компонентів: по-перше, в розробці стратегії громадської діяльності бізнес-структури; і, по-друге, в реалізації цієї стратегії. Програми корпоративної соціальної відповідальності мають бути розглянуті як складові комунікаційної стратегії корпорації, що відповідають завданням зв'язків з

громадськістю, тобто побудові відносин між корпорацією і громадськістю, які враховують інтереси обох сторін. Політика соціальної відповідальності розширює спектр комунікаційних можливостей зв'язків з громадськістю бізнес-структури, привносячи нові інструменти взаємодії.

Основним критерієм оцінки ділової репутації є ставлення зацікавлених сторін до самої бізнес-структури, тому вона повинна, в першу чергу, поставити перед собою завдання побудувати гармонійні комунікації з усіма зацікавленими сторонами. Виконати це можна за допомогою PR-технології. Наприклад, спонсорство стає складовою частиною корпоративної соціальної відповідальності та видається багатьма корпораціями за стратегічну соціальну діяльність бізнесу. Спонсорство, яке має PR-підтримку, надзвичайно популярне серед виробників небезпечних продуктів (цигарки, алкоголь), реклама яких суттєво обмежена. Тому провідні тютюнові бренди активно спонсорують культурні заходи, події у світі моди й реставрацію пам'яток культури – це дає їм опосередковану можливість доступу до цільової аудиторії та додатково реабілітує їх в очах широкої громадськості. Саме тому стратегічна діяльність корпорацій або компаній зі зв'язків з громадськістю ґрунтується на розумінні, що корпорація існує не в ізольованому від навколишнього середовища просторі, а нерозривно пов'язана з навколишнім соціумом.

Що ж пропонують PR-фахівці для формування соціальної відповідальності бізнес-суб'єктів? Перш за все, постійно підтримувати живий діалог із споживчими групами. Помилка менеджерів багатьох компаній у тому, що їх комунікації зі споживачами обмежуються розсилкою прес-релізів. Навіть якщо розсилки відбуваються максимально оперативно, а тексти послань справді інформативні, встановити зворотний зв'язок такий підхід не дозволяє. Як зазначає Т. Примака, бізнес сьогодні вже розглядає паблік рилейшнз “не як інструмент створення пабліситі, або односторонньої комунікації з громадськістю, а як процес діалогу і досягнення компромісу з ключовими групами суспільства” [402, с. 15]. Звичайно, що PR розглядається і як підхід до налагоджування відносин зі стратегічно важливими групами

громадськості. Набув поширення прагматичний підхід до використання PR-інструментарію як засобу підвищення ефективності бізнесу: “для встановлення зв’язків, спроможних заощаджувати кошти, що раніше витрачалися на різноманітні позови та врегулювання конфліктів із державними органами, судові розгляди; уникнення втрат у прибутках через напружені відносини з громадськістю, що часто виливалося в організовані масові дії проти компанії; налагоджування зв’язків з клієнтами, інвесторами, партнерами тощо” [402, с. 16]. І, нарешті, останнє: соціальна відповідальність дає результат лише тоді, коли вона здійснюється системно й безперервно.

Світовий досвід [84; 300; 402; 506] сформував такі критерії, відповідність яким дає можливість визначити окрему організацію як соціально відповідальну. В своїх роботах “Зв’язки з громадськістю в контексті соціально-відповідального бізнесу : українські реалії“ (2011) [42], “Роль зв’язків з громадськістю в становленні соціально-відповідального бізнесу в Україні” (2012) [56], “PR-дискурс гуманізації бізнесу в Україні” (2013) [36] ми визначаємо наступні характеристики цього процесу.

По-перше, зазначаємо, що критерії, відповідність яким дає можливість визначати організацію як соціально відповідальну, лежать в різних площинах: перша площина – відносини внутрішньовиробничі, друга площина – зовнішні відносини з іншими суб’єктами суспільства. Відповідно і PR-діяльність у зазначеному контексті також поділяється на зв’язки з громадськістю у внутрішньому середовищі бізнес-структури і на зв’язки з громадськістю у зовнішньому середовищі. До змісту внутрішніх PR-комунікацій належить висвітлення дотримання з боку компанії вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств; виконання корпоративних програм підвищення фаховості співробітників, охорони та зміцнення їх здоров’я, морального стимулювання.

По-друге, зовнішні PR-комунікації з іншими суб’єктами суспільства включають висвітлення благодійних і спонсорських проектів, меценатства, участі у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес. Іншою стороною PR-діяльності є ті вигоди, які отримує бізнес від дотримання

принципів соціальної відповідальності, а саме: забезпечення суспільної репутації організації; зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг; підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу; можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці; відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти; можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ.

По-третє, на сучасному етапі становлення соціально відповідального бізнесу в Україні вагома роль у відтворенні механізмів мотивації соціальної відповідальності відводиться зв'язкам з громадськістю. Їхня головна мета – формування у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави, створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікацій “влада – бізнес – громадянське суспільство”. Дуже важливим для сфери PR є, на наш погляд і той факт, що сьогодні бізнес очікує від спеціалістів з PR допомоги в розробці стратегій зв'язків, які ґрунтуються на наукових дослідженнях і двосторонній комунікації з ключовою громадськістю. Пошук шляхів практичного поширення принципів соціальної відповідальності бізнесу засобами PR продовжується і потребує подальших наукових розвідок.

В інформаційному суспільстві з його глобальним комунікаційним простором зв'язки з громадськістю набувають характеру панівного типу соціокультурної комунікації бізнесу й підприємництва як усередині співтовариства, так і з зовнішнім оточенням. У практиці бізнес-співтовариств більшості розвинених зарубіжних країн широкого розповсюдження набула модель зв'язків з громадськістю під назвою “двосторонні симетричні комунікації”, автором якої є Дж. Грюніг. Її основу складає побудова системи корпоративних комунікацій з метою формування відносин з громадськістю в режимі постійного діалогу, ефективність якого забезпечується застосуванням соціологічного інструментарію в дослідженнях громадської думки. Автор

робить висновок, що на сьогодні трансформація цієї моделі привела до такого її розуміння, як “багатосторонні соціальні комунікації”, оскільки формування репутації, відносин з соціальним оточенням, як окремих суб’єктів, так і бізнесу загалом, залежить від зусиль всієї бізнес-спільноти щодо розвитку довгострокових відносин взаєморозуміння і партнерства з усім суспільством, а не лише з окремими цільовими суспільними групами.

На основі концепції соціальної дії Т. Парсонса автор обґрунтовує подальшу модифікацію моделі в багатовимірній соціокультурній взаємодії. Це дає можливість розглядати зв’язки з громадськістю на соціетальному рівні культури в кількох аспектах: як елементу, що виконує функцію відтворення культурних зразків; як механізму соціокультурної презентації світоглядних установок і цінностей у зовнішньому середовищі, як способу формування публічного дискурсу. Щоправда, для українського бізнесу культурній складовій моделі поки властивий характер значущого елементу. Цим, на нашу думку, пояснюється різниця в соціологічному осмисленні зв’язків з громадськістю в контексті субкультури бізнес-спільноти за кордоном і в Україні, де, на відміну від більшості країн Європи, Азії та Америки, мало застосовується підхід до зв’язків з громадськістю, як до соціокультурної комунікації між бізнесом і суспільством, основаної на спільних цінностях.

Отже, все зазначене вище дає право стверджувати, що стосовно зв’язків з громадськістю бізнесова соціальна відповідальність повністю збігається з цілями PR-діяльності бізнес-структур в Україні. Практика корпоративної соціальної відповідальності, яка вже давно стала невід’ємною частиною корпоративного управління в багатьох західних країнах, поступово поширюється і в Україні: представники бізнесу, засновники й керівники українських компаній та широка громадськість України визнають і поділяють цілі та ідеали, визнані в усьому світі. Але пошук шляхів практичного поширення принципів корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур засобами PR продовжується і потребує подальшого вивчення.

5.5. Дослідження інноваційних тенденцій у сфері паблік рилейшнз

Побудова повноцінного інформаційного суспільства, суспільства знань, передбачає “обов’язкову підтримку формування та розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури, яка має забезпечувати процеси створення, зберігання, розповсюдження й використання інформації та широкий доступ до неї” [423, 37]. Майбутнє країн пов’язане з інноваціями, високими технологіями та інтелектуальними послугами, а “однією з важливих ознак менталітету будь-якої нації є її соціально-психологічна здатність до високої організації мислення й праці, тобто здатність до, у кращому розумінні цього слова, технократичності думки й дії” [415]. Для постіндустріального суспільства важливим стає не тільки створення знань, а й їх продуктивне розповсюдження та використання, що логічно приведе до сутнісних змін в сфері соціальних комунікацій.

Сутнісні трансформації соціальної комунікації зачіпають зв’язки з громадськістю як соціальний інститут і як систему, “іншими стають параметри як зовнішні, так і внутрішні системні, змінюються всі елементи – об’єктна і предметна сфери, комунікація” [555]. Актуальною виявляється проблема вивчення спроможності всіх учасників комунікаційного процесу до адекватного сприйняття і споживання інтелектуальної послуги, інноваційного продукту, оскільки вони апріорі є наукомісткими, тобто складними. Як слушно зазначив професор В. Іванов, “зміст інформації залежить не тільки від об’єктивної реальності, але й від того, на яку аудиторію спрямована комунікація” [195, с. 94].

В Україні PR, поряд з рекламою і маркетингом, дизайном, ІТ-консалтингом, інжиніринговими послугами та іншим, відносять до сфери інтелектуальних послуг, що в цілому відповідає класифікації, прийнятої в країнах Західної Європи та Північної Америки. Отже, PR як інституціональна діяльність належать до сфери інтелектуальних послуг, і це дає нам можливість розглядати їх як висококваліфіковану діяльність з надання креативних інтелектуальних послуг з метою формування ефективної

соціальної комунікації в інтересах певних соціальних акторів і суспільства [556]. Тобто професійні громадські зв'язки в інноваційному суспільстві можна визначити як особливий тип виробництва інтелектуальної послуги і необхідний елемент комунікаційного процесу реалізації інтелектуального продукту всіх видів.

Інтерес до вивчення інноваційних процесів в PR-комунікації відмічається у дослідженнях: І. Бельских [30], І. Березіна [63], А. Калініна і Ю. Логвіної [208], Є. Коханова [255], Д. Ріпки [423], О. Сандиги [438], О. Старовойт [466], М. Шиліної [555–556] та інших представників різних наук: соціальної комунікації, філософії, соціології, політології, інноваційної економіки. Вітчизняна і зарубіжна наукова думка заклала основи дослідження інноваційного потенціалу громадських зв'язків, їх важливих окремих аспектів, але до сьогодні не існує цілісного аналізу інноваційного потенціалу PR-комунікацій, що доводить актуальність розробки даної проблеми сучасною наукою про PR.

В сучасних умовах розвитку інноваційних процесів відбувається розширення ареалу комунікації, орієнтованої на індивіда, який виступає у ролі просьюмера (англ. prosumer, від professional або producer + consumer) – “професійного споживача” або “виробника-споживача” (термін “просьюмер” іноді перекладають, як “виробник для себе”), тобто це людина, яка є одночасно виробником і споживачем. Вперше цей термін був введений у 1980 році Елвіном Тоффлером у книжці “Третя хвиля” [496] як утворення від “producer + consumer” і вживається в контексті прогнозу появи інноваційної економіки, в якій історично сформований розрив між виробником і споживачем буде стиратися. “Якщо “про” означає “професійний”, то просьюмер – це покупець (тип покупця), який пред'являє до товарів великі вимоги, ніж середньостатистичний покупець; споживач, який в числі інших таких же впливає на політику компаній-виробників щодо випуску їх продукції, компетентний користувач” [404]. Таким чином, стає актуальною історично-функціональна шоста – суб'єкт-суб'єктна – модель суспільних зв'язків (S2S). Цю модель комунікації перш за все продукують практики

зв'язків з громадськістю, і вже не як соціальної управлінської діяльності, але діяльності колабораційної.

Нова комунікаційна парадигма дає можливість саме в позначеному напрямку “створювати прогностні сценарії розвитку індустрії в інтелектуальній економіці” [556]. Така “суб’єкт-суб’єктна” модель комунікації є принципово новою для теорії та практики зв'язків з громадськістю, і вона має стати засобом пізнання закономірностей подальшого розвитку паблік рилейшнз, допомагаючи звести в єдину систему широке коло проблем як інформаційно-комунікаційного, так і соціально-психологічного, політичного й економічного характеру [255].

Інноваційність в PR-комунікації – це процес виробництва інтелектуальної послуги в системі “суб’єкт-суб’єктних” відносин, який складається в результаті спільної діяльності в інтелектуальній сфері двох і більше осіб або організацій для досягнення спільних цілей, і при якому відбувається аналіз комунікаційної ситуації, прийняття тактичних і стратегічних рішень по ефективному засвоюванню, накопиченню, продукуванню, розповсюдженню та інтенсивному обміну знаннями між суб’єктами PR-комунікації, розвитку творчих можливостей комунікантів у нових соціально-економічних умовах, що передбачає залучення суб’єктів комунікації до постійного навчання, прийняття соціально важливих рішень та сприяння становленню ефективних суспільних комунікацій, і, в подальшому, вплив на зміни в межах державної інформаційної політики у суспільстві знань.

Сфера інтелектуальних послуг – потужний генератор управлінських і технологічних інновацій і значимий споживач цих самих інновацій (як зазначають експерти, за часткою інноваційних продуктів в портфелі пропонованих послуг вона в рази випереджає виробничу сферу). Економічна криза пригальмувала бурхливий розвиток українського ринку інтелектуальних послуг, але у гострої реакції на кризу інтелектуального сектора немає нічого дивного: він дуже мобільний, попит на його послуги носить “необов’язковий” характер, і, головне, споживач інтелектуальної

послуги повинен мати здатність абсорбції – вмінням користуватися отриманими знаннями. Крім того, природа інтелектуальної послуги вимагає знання особливостей конкретного споживача, яким володіє лише сам споживач: він повинен обов’язково включатися в процес виробництва, надаючи найважливіший ресурс – інформаційний. Це вимагає від нього і номінального виробника послуги особливих компетенцій. “Споживач стає співвиробником, підтверджуючи ефективність тенденції просьюмерізації, коли виробник і споживач представлені в одній особі” [556]. Це і дає нам можливість стверджувати, що формується нова – інноваційна, “суб’єкт-суб’єктна” модель зв’язків з громадськістю.

Характерною рисою інноваційної моделі комунікацій з громадськістю стає зміна управлінської парадигми на колаборативну. Як відомо, колаборація – це процес спільної діяльності в інтелектуальній сфері двох і більше осіб або організацій для досягнення спільних цілей, при якому відбувається обмін знаннями, навчання і досягнення згоди. Вважається, що учасники колаборації можуть отримати більше можливостей досягнення успіху в умовах конкуренції за обмежені ресурси [231]. На думку М. Шиліної [556], типологічно модель інноваційної комунікації можливо віднести до найбільш актуальних на сьогодні горизонтальних гетерархічних моделей рівноправної взаємодії, що є характерним для сучасного дискурсу. Таким чином, виникає принципово новий тип виробничої взаємодії, який демонструє “перехід від суб’єкт-об’єктної парадигми до гетерархічної колаборативної суб’єкт-суб’єктної” [556]. При цьому дана модель комунікації є новою, інноваційною як для економіки, так і для практики і теорії комунікації, у тому числі зв’язків з громадськістю.

В умовах посилення впливу персональної комунікації, підвищення ролі колаборативної моделі PR-комунікації, можливо позначити ряд принципово важливих для зв’язків з громадськістю напрямків розвитку теорії і практики, на які вже звертають увагу провідні фахівці.

По-перше, проявляється дуалізм зв’язків з громадськістю як особливого типу виробництва інтелектуальної послуги та необхідного елемента процесу

створення всіх видів інтелектуальної послуги. Це, на думку М. Шиліної, визначає зміну місця зв'язків з громадськістю в наукоємному дискурсі і зумовлює принципово нові цілі, завдання, функції системи суспільних зв'язків. Всі елементи системи паблік рілейшнз, зокрема предметна і об'єктна сфери, будуть суттєво трансформуватися; “тренди змін предметної сфери зв'язків з громадськістю повинні формуватися в напрямку збільшення обсягу наукоємних напрямків” [555].

По-друге, у системі “суб’єкт-суб’єктних” відносин інтелектуальна інформація адресується такій підсистемі, яка є індивідуально своєрідною, активною відповідно до своєї унікальної природи і, відповідно, має переробляти отримувану інформацію, виступаючи партнером її відправника в їх загальній справі – спільному виробленні результуючої інформації [255], тобто в інноваційній PR-комунікації немає відправника і одержувача повідомлень – є співучасники загальної справи, “...обидва його учасники вільно шукають істину, прагнуть розуміння й тому розуміють один одного” [106, с 60]. Виходячи з цього, паблік рілейшнз, на думку Є. Коханова, визначається як управління шляхом виявлення зон посднання і створення умов для узгодження інтересів. Це такий спосіб досягнення цілей, при якому “суб’єкти управління існують не як різнополюсні, розділені субстанції, але як взаємозалежні суб’єкти суспільних відносин, так само зацікавлені один в одному і знаходять “момент узгодження інтересів” як внутрішній імператив свого існування, свого успіху” [255].

По-третє, комунікаційний супровід інновацій вимагає формування системного концептуального підходу до PR-комунікації на всіх етапах і напрямках розвитку інноваційної послуги. Якщо згадати основні групи споживачів на ринку інноваційних послуг, то стане ясно, що на ранньому етапі необхідна демонстрація яскраво вираженої технологічної переваги, яке потім перетворюють на довіру до інтелектуального продукту; на основному етапі – демонстрація переваги лідерства суб’єкта PR-комунікації на ринку, що потім перетворюють на довіру до компанії-виробника інтелектуальної послуги. Джеффри А. Мур у своїй книзі “Подолання прірви: маркетинг і

продаж хайтек-товарів масового споживача” (“Преодоление пропасти : маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю”) [153] розробив “компас конкурентного позиціонування” на ринку високотехнологічних інноваційних послуг: при позиціонуванні на даному специфічному ринку слід брати до уваги характеристики цільового споживача, а саме – є він спеціалістом (просунутим користувачем) або звичайним користувачем; скептиком або прихильником; звертає він увагу на технологію, сам продукт або на позиції компанії на ринку.

По-четверте, кількість інноваційних продуктів постійно зростає, і немає ніяких сумнівів в тому, що в найближчій перспективі ця тенденція не зміниться. У багатьох високотехнологічних компаніях на процесі модернізації побудована модель бізнесу [30]. Як просувати нові продукти відомо всім PR-фахівцям, а ось технології просування інноваційних продуктів в даний час відносяться до безцінних ноу-хау, якими володіє вузьке коло підприємств. На думку президента Асоціації Корпоративних Медіа, організатора Бізнес форуму Оксани Тодорової: “Сьогодні кожна компанія може, повинна і вже формує власні канали комунікації зі своєю аудиторією і наповнює їх сучасними форматами упаковки контенту – не тільки текстами, а й відео, фото та аудіопродукцією. Нові медійні інструменти сьогодні відкривають величезні можливості для бізнесу, головна з яких постійний зворотний зв’язок, тобто спілкування зі споживачами в двосторонньому режимі. Тільки завдяки комплексному взаємодії компанії з внутрішніми (співробітники) і зовнішніми клієнтами за принципом P2P – “людина з людиною” ми зможемо досягати поставлених бізнес-цілей” [374].

Необхідність запровадження інновацій в PR-комунікації стає ще актуальнішою, якщо врахувати суперечності між динамікою розвитку інформаційно-технологічної галузі та часом, який потрібний для наукового осмислення, прогнозування, запровадження відповідних комунікаційних умов та рішень.

Оскільки споживання інноваційного продукту невіддільне від його виробництва, тому і сам процес виробництва в інноваційній сфері є спільним

і для виробника, і для споживача інтелектуальної послуги. Особливо це актуально для інтернет-комунікації в межах сучасних паблік рілейшнз. Розглядаючи розвиток суспільства знань, можна констатувати, що сьогодні поруч із традиційними засобами PR-діяльності важлива роль належить й інноваційним, а саме інтернет-технологіям, які останнім часом мають забезпечити реалізацію зазначеної моделі суб'єктно-суб'єктної PR-комунікації з метою формування громадської думки, дозволяючи при цьому активно й успішно розвиватися інноваціям в сфері паблік рілейшнз. А. Калінін і Ю. Логвіна вважають, що “з точки зору спеціаліста в області паблік рілейшнз, інтернет – це в першу чергу новий канал комунікації і в той же час місце зберігання необхідної інформації, причому практично в необмеженому обсязі” [208]. Інновації в галузі PR вони розділяють на три складові: використання нових каналів комунікації; використання нових медіа-носіїв (інтернет, блоги, соціальні мережі); підготовка креативних спеціальних подій і заходів.

В Україні, як і у більшості країн, світу, інтернет торкається не лише інновацій економічної сфери, а й суспільно-політичної. Так, наприклад, використання інноваційних PR у політичних комунікаціях українського суспільства може перевернув уявлення і про систему інформаційно-комунікаційного забезпечення політичної діяльності, так і про традиційні інструменти політичної участі. Цей факт є важливим для теорії й практики не лише політичної науки, а й науки про соціальні комунікації і зв'язки з громадськістю зокрема, але завдання і методи інноваційних PR мають відповідати ступеню готовності споживача сприйняти інтелектуальний товар або послугу.

Підсумовуючи, зауважимо, що в умовах трансформації українського суспільства теоретичний аналіз інноваційного потенціалу зв'язків з громадськістю, розмаїття його можливостей вимагає пошуку факторів забезпечення горизонтальної гетерархічної моделі рівноправної взаємодії. В сучасних умовах розвитку інноваційних процесів відбувається розширення ареалу комунікації, орієнтованої на індивіда, який виступає у ролі

просьюмера, стає актуальною історично-функціональна шоста – “суб’єкт-суб’єктна” – модель суспільних зв’язків, яка перш за все продукує практику зв’язків з громадськістю як колабораційну діяльність і є принципово новою для теорії та практики зв’язків з громадськістю, серед традиційних засобів PR-діяльності важливе місце посідають інноваційні, а саме інтернет-технології. Це дозволяє визначити інноваційну комунікацію в сфері зв’язків з громадськістю як новий об’єкт теорії соціальних комунікацій, який потребує подальшого окремого ретельного і всебічного дослідження.

Проблематика PR-досліджень, яка об’єднала різні наукові напрями, дає підстави сподіватися на вирішення багатьох практичних завдань, що стосуються як організації діяльності та управління PR-структурами, соціально-інформаційними об’єктами, новою комунікаційною реальністю, так і розвитку теоретичного знання про зазначений феномен.

Таким чином, до найбільш актуальних наукових напрямків у вивченні феномену PR в Україні, з опорою на аналіз проблематики наукових досліджень, їх ґрунтовність та аргументовану своєчасність, на нашу думку, належать: стратегічне управління комунікаціями, політичні PR-комунікації, PR-комунікації органів влади, роль PR у процесах гуманізації бізнесу в Україні, інноваційні процеси в сфері паблік рилейшнз.

Важливість дослідження проблем паблік рилейшнз в контексті стратегічного управління комунікаціями зумовлена потребою в вирішенні проблеми гармонізації соціальних відносин, впровадження толерантності та встановлення двосторонньої комунікації між усіма учасниками процесу, що неминуче приходить на зміну принципам односторонніх асиметричних зв’язків і взаємодій, актуалізує визначення та сприйняття сучасним діловим світом паблік рилейшнз як стратегічного менеджменту комунікаціями сучасної організації або будь-якого іншого суб’єкта PR. Стратегічні вимоги до PR-комунікації значно розширюють можливості їх застосування, оскільки стратегічне управління ними дає змогу встановлювати цілі діяльності суб’єкта зв’язків з громадськістю, порівнювати їх з наявними можливостями

(потенціалом) та приводити їх у відповідність за рахунок розробки та реалізації системи стратегії.

Аналіз політичних PR-комунікацій українською наукою про зв'язки з громадськістю дозволяє стверджувати, що стан українського політичного PR віддзеркалює стан галузі в Україні загалом; проблематика наукових досліджень щодо політичних паблік рилейшнз в Україні досить різноманітна й відображає вирішення науково-практичних проблем PR на перших етапах наукового знання про паблік рилейшнз в політологічному, соціологічному, управлінському, а протягом останніх п'яти років і в соціальнокомунікаційному аспектах; політичний PR є інструментом ефективного управління електоральним процесом; відкритим залишається питання, чи є паблік рилейшнз тим, чим вони називаються в теоретичних розробках класиків PR, і чим тоді є “брудні технології”, які активно застосовуються в українських політичних паблік рилейшнз; актуальною є проблема нерозуміння сутності функцій політичних паблік рилейшнз – надавати послуги суб'єктам політичної дії, а не займатися формуванням рішень влади, тобто не керувати політичними інтересами, а якісно їх обслуговувати. Вирішення цих проблем потребує уваги з боку як теоретиків, так і практиків PR та передбачає подальші наукові розвідки. Якість політичної PR-комунікації визначається рівнем розвитку громадянського суспільства, в якому влада залежить від громадян, а не навпаки.

На сучасному етапі становлення соціально відповідального бізнесу в Україні вагома роль у відтворенні механізмів мотивації соціальної відповідальності належить зв'язкам з громадськістю. Їх головна мета – формування у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави, створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікацій “влада – бізнес – громадянське суспільство” [56, с. 126–127]. Дослідження комунікативної взаємодії громадянського суспільства й структур публічної влади українськими науковцями дають підстави говорити про актуальність запровадження комунікативного діалогу між владою і її

громадськістю, який є реальною передумовою створення нової концептуальної моделі саме соціальнокомунікаційних відносин у державі. Українські дослідження в цій галузі свідчать, що проблема з'ясування сутності значення PR-комунікації органів влади має не тільки теоретичне, але й практичне значення, оскільки PR-комунікація, зв'язки з громадськістю, є невід'ємною частиною цивілізованого, демократичного суспільства, що, у свою чергу, зумовлює зміну та зростання ролі громадськості в соціальних процесах.

Висновки до розділу 5

Аналіз проблематики досліджень феномену паблік рилейшнз в сучасному науковому просторі України дозволяють зробити наступні висновки.

До найбільш актуальних наукових напрямків в дослідження феномену PR в Україні, спираючись на аналіз проблематики наукових досліджень, їх ґрунтовність і аргументовану своєчасність, ми відносимо: стратегічне управління комунікаціями, політичні PR-комунікації, PR-комунікації органів влади, роль PR в процесах гуманізації бізнесу в Україні, інновації в PR.

Важливість дослідження проблем паблік рилейшнз в контексті стратегічного управління комунікаціями зумовлена потребою в вирішенні проблеми гармонізації соціальних відносин, впровадження толерантності та встановлення двосторонньої комунікації між всіма учасниками процесу, що неминуче йде на зміну принципам односторонніх асиметричних зв'язків і взаємодій, актуалізує визначення і сприйняття сучасним діловим світом паблік рилейшнз як стратегічного менеджменту комунікаціями сучасної організації або будь-якого іншого суб'єкта PR. Стратегічні вимоги до PR-комунікації значно розширюють можливості їх застосування, оскільки їх стратегічне управління дає змогу встановлювати цілі діяльності суб'єкта зв'язків з громадськістю, порівнювати їх з його наявними можливостями (потенціалом) та приводити їх у відповідність за рахунок розробки та реалізації системи стратегії.

Аналіз політичних PR-комунікацій вітчизняною наукою про зв'язки з громадськістю дозволяє стверджувати, що стан українського політичного PR віддзеркалює стан галузі в Україні в цілому; проблематика наукових досліджень щодо політичних паблік рилейшнз в Україні досить різноманітна і відображає вирішення науково-практичних проблем PR на перших етапах наукового знання про паблік рилейшнз в політологічному, соціологічному, управлінському, а в останні п'ять років і соціальнокомунікаційному аспектах; політичний PR виступає інструментом ефективного управління електоральним процесом; відкритим залишається питання, чи є паблік рилейшнз тим, чим вони називаються в теоретичних розробках класиків PR, і чим тоді є “брудні технології”, які активно застосовуються у вітчизняних політичних паблік рилейшнз; актуальною є проблема нерозуміння сутності функцій політичних паблік рилейшнз – надавати послуги суб'єктам політичної дії, а не займатися формуванням рішень влади, тобто не керувати політичними інтересами, а якісно їх обслуговувати. Вирішення цих проблем потребує уваги з боку як теоретиків, так і практиків PR і передбачає подальші наукові розвідки. Якість політичної PR-комунікації визначається рівнем розвитку громадянського суспільства, у якому влада залежить від громадян, а не навпаки.

Дослідження комунікативної взаємодії громадянського суспільства і структур публічної влади українськими науковцями дають підстави говорити про актуальність запровадження комунікативного діалогу між владою і її громадськістю, який є реальною передумовою створення нової концептуальної моделі саме соціальнокомунікаційних відносин у державі. Українські дослідження в цій галузі свідчать, що проблема з'ясування сутності значення PR-комунікації органів влади має не тільки теоретичне, але і практичне значення, оскільки PR-комунікація, зв'язки з громадськістю, є невід'ємною частиною цивілізованого, демократичного суспільства, що у свою чергу зумовлює зміну і зростання ролі громадськості в соціальних процесах.

У становленні соціально-відповідального бізнесу в Україні вагома роль належить зв'язкам з громадськістю. Їх головна мета у сфері гуманізації бізнесу – відтворення механізмів мотивації соціальної відповідальності, а саме формування у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально-відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави, створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікацій “влада – бізнес – громадянське суспільство”.

Отже, до найбільш актуальної проблематики досліджень в сфері зв'язків з громадськістю ми відносимо стратегічне управління комунікаціями як головний напрям PR-діяльності, вивчення PR-комунікаційних практик в політичній сфері, PR-комунікації органів влади, дослідження PR-дискурсу в сфері гуманізації бізнесу і аналіз інноваційних тенденцій в сфері паблік рилейшнз.

ВИСНОВКИ

Поглиблене вивчення теоретичних джерел (докторських та кандидатських дисертацій, монографій, наукових статей, наукових звітів, матеріалів наукових та науково-практичних конференцій, круглих столів, симпозіумів, семінарів, підручників, посібників, курсів лекцій тощо, вибір яких був обґрунтований їх тематичною причетністю до проблем PR, концепцій PR-досліджень, інструментів творення наукового контенту PR) дозволяє зробити наступні **висновки** щодо осмислення феномену PR сучасною наукою про зв'язки з громадськістю.

1. Потреба в науковому осмисленні феномену паблік рилейшнз, розробці операціональних моделей його аналізу та прогнозування процесів розвитку зумовлена низкою актуальних проблем, притаманних як сучасній науці про соціальні комунікації, так і науковому знанню про паблік рилейшнз. Вони пов'язані з мультипарадигмальним характером методології аналізу сучасних соціальнокомунікаційних процесів, наявністю безлічі альтернативних підходів до пояснення феномену PR і процесів, що забезпечують функціонування громадських зв'язків. Кожен з окремо взятих підходів достатньо пояснює лише деякі характеристики досліджуваного феномену. Система паблік рилейшнз настільки складна й залежна від значної кількості чинників, що її пояснення під якимось одним, жорстко заданим теоретичним кутом зору навряд чи видається можливим. Отже, актуальною постає потреба в розробці комплексних підходів до аналізу сфери PR, здатних інтегрувати сильні сторони окремих теорій і разом з тим забезпечити новий рівень осмислення власне соціальнокомунікаційних парадигм дослідження феномену зв'язків з громадськістю.

Теоретико-методологічний простір сучасної науки про PR сформувався під впливом, в першу чергу, теорії комунікації, яка розроблялася в межах таких наукових напрямів і теорій: біхевіоризму, символічного інтеракціонізму, теорії комунікативної дії, комунікативної раціональності, теоретичних основ аналізу громадської думки, теорії дискурсу, теорії

інтерактивних ритуалів, теорії емерджентності комунікації, теорії соціальної дії, соціальної концепції творчості й формування довготривалих репутацій, концепції динаміки простору, новітніх теоретичних концепцій сучасних зв'язків з громадськістю та взаємодії комунікаторів як з внутрішньою, так і з зовнішньою громадськістю в різних сферах .

2. Аналіз представлених у сучасному науковому просторі українських досліджень PR і як виду соціальнокомунікаційної практики, і як наукової галузі визначили форму організації наукового знання про зазначений феномен. Наукові дослідження, що проведені в Україні в період з 2001 по 2012 роки, сформували уявлення наукової спільноти про феномен паблік рилейшнз як багатофункціональне явище комунікаційної сфери сучасного українського суспільства, як соціокультурний комунікаційний феномен і об'єкт наукового знання про зв'язки з громадськістю. PR притаманні такі сутнісні якості, як багатовимірність, поліонтологічність, амбівалентність і здатність до еволюційних змін. Базовою формою організації наукового знання про зв'язки з громадськістю запропоновано вважати наукову дисципліну.

Аналіз українських досліджень PR і як виду соціальнокомунікаційної практики, і як наукової галузі дозволяє виділити три основні підходи до класифікацій наукових робіт зазначеного періоду: генетичний, теоретичний і технологічний (прикладний). В більшості проаналізованих наукових праць названі підходи застосовані комплексно, в певному поєднанні. Аналіз наукових здобутків українських дослідників феномену PR загалом дозволяє стверджувати, що українська наука більшою мірою схильна до пошуку практичних рішень подібно до, наприклад, німецької або американської школи PR. Натомість російська та французька школи паблік рилейшнз тяжіють до теоретичної рефлексії та глобального осмислення PR-проблематики.

3. Комунікаційна сутність паблік рилейшнз виявляється в діалоговій формі комунікацій з громадськістю. Діалог як реальне буття PR-комунікації має величезне значення для стабілізації та розвитку суспільного життя, тому

що виконує соціалізаційну, стабілізаційну і навіть цивілізаційну функції в сучасних демократичних суспільствах. Комунікаційна природа є найважливішим ідентифікаційним параметром паблік рилейшнз. PR належить саме до соціальних комунікацій, для яких є характерним обмін між соціальними суб'єктами інформацією, що в тому чи іншому вигляді використовується суспільством у різних цілях.

4. Основні підходи та сутність теоретико-методологічного осмислення сучасних наукових дискурсів сформовано нами у вигляді таких положень: а) систему знання про зв'язки з громадськістю не можна вивести з будь-якої іншої наукової дисципліни; б) дані інших наук необхідні для розробки теорії PR і практичних рекомендацій, але вони недостатні; в) невизначеність ідентифікаційних параметрів феномену PR з боку науки приводить до різних тлумачень, які використовуються по-різному і навіть протилежним чином залежно від того, яка мета реалізується; г) наука про PR не просто інтегрує дані інших наук, а переробляє їх так, щоб повніше й глибше пізнати сутність процесів у сфері PR. Методологія PR як галузь наукового пізнання проаналізована з двох поглядів: як система знань і як система науково-дослідної діяльності.

Множинність наукових визначень “паблік рилейшнз” пояснюється і відносністю, тимчасовістю нашого знання про об'єкт PR, і різними критеріями, підходами щодо його тлумачення. До основних таких підходів визначення поняття “паблік рилейшнз” (або “зв'язки з громадськістю”) нами зараховано: культурологічний (PR як багатовимірне ментальне утворення, що кодує знання про соціально та культурно значущу сферу людської діяльності); управлінський (PR як комунікаційний менеджмент соціальної сфери); комунікаційний (PR як спосіб, моделювання людського спілкування); технологічний (паблік рилейшнз як специфічна, базисна, цивілізаційна технологія; PR як технологія соціальних зв'язків, що здійснюється завдяки їх цілеспрямованому систематичному налагоджуванню); етичний (PR як процес, метою якого є лише суспільне благо і який не має включати в себе негативні складові; PR як процес розповсюдження достовірної та повної

інформації); репутаційний (паблік рилейшнз як засіб встановлення та підтримки атмосфери розуміння і довіри, які, в свою чергу, є базовими константами досягнення узгодженості в діях); галузевий (PR як сукупність галузевих практик встановлення комунікацій з громадськістю); багатоаспектний (універсальний, етимологічний, національний та професійний пласти PR).

5. Зміни, що відбуваються в дисциплінарній організації наукового знання про феномен паблік рилейшнз, складають сутність процесу їх інституалізації. Розвиток і становлення структури PR як наукової дисципліни зумовлюється процесом інституалізації, що проходить як на когнітивному, так і на соціальному рівнях, метою якого є перетворення досягнутих під час наукових досліджень результатів у культурні та наукові зразки.

На загальному рівні інституалізація зв'язків з громадськістю в Україні зумовлюється взаємодією таких процесів: становленням галузей за предметно-методологічним принципом (процеси спеціалізації, диференціації, міждисциплінарної трансляції наукового знання); адміністративними рішеннями про створення наукових закладів, кафедр, дослідних центрів тощо; інституалізацією знання (створення навчальних програм, посібників, підручників тощо); соціальною інституалізацією (створення організацій, що забезпечують соціалізацію новачків, їх професійну наукову підготовку, навчання та освіту). Це процеси, що підкреслюють нерозривність розвитку когнітивних і соціальних компонентів та призводять до розвитку власне наукової дисципліни. Об'єктивний поступальний розвиток процесу інституалізації паблік рилейшнз в Україні дозволяє поточну стадію охарактеризувати як "становлення", що відбиває одночасно і результативність, і суперечливість, і незавершеність його соціальної динаміки.

6. Аналіз причин та умов формування науки про паблік рилейшнз дозволили нам виявити чинники, що визначили її шляхи розвитку і виділити такі об'єктивні чинники, що визначили її появу в Україні. До них слід зарахувати: суспільну потребу в науковому осмисленні соціальних

комунікацій, її раціональної організації; потребу в ефективному управлінні комунікаційними процесами з тим, щоб піти від інтуїтивного розуміння проблем громадських зв'язків і замінити або доповнити його науково-об'єктивними підходами й трактуваннями; розвиток самого знання про паблік рилейшнз; диференціацію паблік рилейшнз на ряд спеціалізованих дисциплін і дослідницьких напрямків.

На основі аналізу наукового доробку українських учених нами виділено чотири етапи становлення науки про зв'язки з громадськістю в Україні: *I етап* – 1991 – 1996 роки – початковий етап конституювання PR як нової наукової дисципліни; *II етап* – 1997-2001 роки – етап первинної інституалізації науки про зв'язки з громадськістю; *III етап* – 2002 – 2006 роки – етап розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, започаткування процесу вибудови теорії паблік рилейшнз; визначення праксеологічної спрямованості науки про зв'язки з громадськістю; наявності інституалізаційних процесів як в сфері практичної діяльності, так і в сфері наукового знання про паблік рилейшнз; *IV етап* – з 2007 року до сьогодні – етап відокремлення нового напрямку досліджень – соціальних комунікацій і стрімкого розвитку знання про паблік рилейшнз, диференціації його на ряд спеціалізованих дисциплін і дослідницьких напрямків; формування теорії і методології зв'язків з громадськістю.

7. Проведене дослідження наукових розробок, концепцій, теоретичних положень про феномен паблік рилейшнз дозволило нам виділити структуру науки про паблік рилейшнз та її категоріальний апарат. Сьогодні зв'язки з громадськістю – це самостійна наука, яка має власний об'єкт і предмет, описує соціальну реальність за допомогою власних категорій, використовує загальнонаукові й спеціальні методи наукового пізнання та впливу на соціальну практику. Оскільки складна комплексна природа і практичної PR-діяльності, і науки про зв'язки з громадськістю пов'язана з найбільш різноманітними видами людської діяльності й галузями наукового знання, то звідти й інтегрує ця наукова дисципліна елементи для свого власного

поняттєво-категоріального апарату, але практично у кожного з цих елементів своя семантична, інтерпретаційна та понятійна доля.

Науковий дискурс зв'язків з громадськістю передбачає використання спеціального поняттєво-категоріального апарату, який є справжнім знаряддям теоретичного пізнання, але лише за тієї умови, якщо являє собою не просту сукупність, не простий набір понять і категорій, а їх цілісну систему, вивчення якої потребує подальших наукових розвідок. До основних одиниць поняттєво-категоріального апарату науки про PR зараховано сам термін “зв'язки з громадськістю” (“паблік рилейшнз”, “PR”), а також “об'єкт науки про PR”, “предмет науки про PR”, “суб'єкт”, “комунікація”, “громадськість”, “громадська думка”, “технологія”, “діалог”, “публіка”, “цільова аудиторія”, “соціальна реальність”. Як об'єкт науки про PR в роботі визначаються суспільні відносини, при цьому основа їх функціонування – соціальні комунікації. До предмету науки про PR належить соціальна комунікативна практика як складний соціальний феномен, підпорядкований певним законам і закономірностям. Дослідження закономірностей, принципів і механізмів формування та функціонування зв'язків з громадськістю як соціальних комунікативних практик передбачає вивчення організованої та цілеспрямованої комунікативної взаємодії між соціальними суб'єктами.

Структура науки про зв'язки з громадськістю складається з трьох субдисциплін, котрі детермінуються відповідно до головного предмета, який вони вивчають, – теорія зв'язків з громадськістю, історія зв'язків з громадськістю, технології зв'язків з громадськістю.

8. Визначено, що найважливішою проблемою сучасної науки про PR є слабка узгодженість її моделей, побудованих на основі різних теоретичних очікувань, з існуючими емпіричними даними та їх низька універсальність, адекватність лише окремо взятим ситуаціям. Ряд теоретичних підходів в принципі слабо операціоналізовані і, відповідно, не можуть ефективно виконувати функцію відображення реальних PR-процесів. Інструментарій порівняльних наукових досліджень, розроблений для одних PR-ситуацій, перестає працювати в інших політичних та соціокультурних умовах їх

реалізації у різних країнах світу. По суті, відсутня методологія цілісної інтерпретації феномену паблік рилейшнз.

9. Аналіз проблематики наукових досліджень феномену PR дав можливість виявити найбільш перспективні напрями його вивчення як практичної та теоретичної сфери соціальнокомунікаційної діяльності в Україні. Дослідження феномену PR українськими дослідниками мають емпіричний і теоретичний рівні. Теоретичне розуміння проблеми ґрунтується на інтерпретації (тлумаченні) певних фактів, подій і процесів. У зв'язках з громадськістю теоретичний аналіз спрямований на розкриття цілей, мотивів, сенсу дій і вчинків людей, представників великих спільнот і груп, які діють в тій чи іншій сфері або сполучених з нею галузях знань і практик. Елементами емпіричного знання є факти, одержані за допомогою спостережень і експериментів, які констатували якісні та кількісні характеристики об'єктів і явищ. Стійка повторюваність і зв'язки між характеристиками виражаються за допомогою емпіричних законів, що часто мають імовірнісний характер суб'єктів. По мірі накопичення та узагальнення практичних та емпіричних матеріалів в Україні стали формуватися і передумови становлення науки про PR. Спираючись на аналіз проблематики наукових розробок, їх ґрунтовність й аргументовану своєчасність, необхідно підкреслити, що до найбільш актуальних наукових напрямків в дослідженні феномену PR в Україні належать: стратегічне управління комунікаціями, політичні PR-комунікації, PR-комунікації органів влади, роль PR у процесах гуманізації бізнесу в Україні, дослідження інновацій у PR-сфері. Отже, проблематика PR-досліджень, що об'єднала різні наукові напрями, актуалізує вирішення багатьох практичних завдань, які стосуються як організації діяльності й управління PR-структурами, соціально-інформаційними об'єктами, новою комунікаційною реальністю, так і розвитку теоретичного знання про зазначений феномен.

Представлені в сучасному науковому просторі України дослідження PR визначили форму організації наукового знання про PR і доповнили уявлення наукового співтовариства про феномен паблік рилейшнз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулова Е. Р. “Чорні” PR-технології та шляхи їх нейтралізації / Е. Р. Абдулова, С. Метью, Р. М. Абдулов // Проблеми реалізації науково-творчого потенціалу молоді : пошуки, перспективи : зб. матеріалів Х наук.-практ. конф. молодих науковців, 21 березня 2008 р. — Павлоград, 2008. — С. 229—233.
2. Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. В. Абельмас. — М. : Феникс, 2008. — 453 с.
3. Агарков О. А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу / О. А. Агарков // Вісник НТУУ “КПІ”. Серія : Політологія. Соціологія. Право. — 2011. — № 1. — С. 7—12.
4. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс. — СПб. : Питер, 2004. — 560 с.
5. Аксьонова В. І. Онтологічні та аксіологічні засади міжкультурної комунікації в умовах формування та розвитку інформаційного суспільства / В. І. Аксьонова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2011_51/files/ST51_42.pdf
6. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. — М. : ГНОМ-Пресс, 1997. — 256 с.
7. Алещініна О. В. Взаємовідносини органів влади з громадськістю в контексті побудови громадянського суспільства / О. В. Алещініна, Л. Б. Костровець // Механізми підвищення ефективності управління функціонуванням регіональної економіки : зб. наук. праць ДонДУУ. Серія : Економіка. — 2010. — вип. 164. — С. 342—348.
8. Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама : принципи розмежування / В. О. Альошина // Наукові записки. — К. : Інститут журналістики, 2002. — Т. 7. — С. 52—56.
9. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. — СПб. : Питер, 2002. — 282 с.

10. Андреева Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия : теоретические подходы : учеб. пособие для вузов / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 287 с.
11. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. — СПб. : Питер Ком, 1999. — 416 с.
12. Анурин В. Ф. Социология : учебник для вузов / В. Ф. Анурин, А. И. Кравченко. — СПб. : Питер, 2010. — 432 с.
13. Апель К.-О. Трансформация философии / К.-О. Апель. — М. : Логос, 2001. — 339 с.
14. Аронсон Э. Эпоха пропаганды : Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. — СПб. : Прайм-ЕвроЗнак, 2003. — 384 с.
15. Ашин Г. К. Доктрина “массового общества” / Г. К. Ашин. — М. : Политиздат, 1971. — 191 с.
16. Бабінова О. О. Взаємодія органів державного управління і місцевого самоврядування з громадськістю : теоретико-методологічний аспект : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.01 “Теорія та історія державного управління” / О. О. Бабінова — К., 2006. — 185 с.
17. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз / Л. В. Балабанова. — К. : Ліра, 2006. — 528 с.
18. Бандурка О. М. Партнерські взаємовідносини між населенням і міліцією / О. М. Бандурка, В. О. Соболев, В. І. Московець. — Харків : НУВС, 2003. — 352 с.
19. Барматова С. Зміна місця і ролі комунікації в сучасному світі / С. Барматова // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. — 2009. — № 3. — С. 158—168.
20. Бахметьева А. М. Особливості комунікативних функцій паблік рилейшнз в діяльності прес-служб установ освіти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.06 “Прикладні соціально-комунікаційні технології” / А. М. Бахметьева. —

- К. : Київ. нац. ун. ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2009. — 20 с.
21. Бахтияров О. Информационные технологии : введение в психонетику / О. Бахтияров. — К. : ЕКСПИР, 1997. — 160 с.
 22. Башук А. І. Зв'язки з громадськістю : підходи до розуміння терміна / А. І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. — К., 2009. — Т. 35 (квіт. — черв.). — С. 153—158.
 23. Бебик В. М. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування / В. М. Бебик, С. В. Куніцин. — К.-Сімферополь : МАУП, 2003. — 238 с.
 24. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка, паблік рилейшенз / В. М. Бебик. — К. : МАУП, 2005. — 440 с.
 25. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії : ресурси, технології, маркетинг / В. Бебик. — К. : МАУП, 2001. — 216 с.
 26. Бебик В. М. Служби зв'язків з громадськістю / В. М. Бебик // Командор. — 1999. — № 1. — С. 29—32.
 27. Бебик В. М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі / В. М. Бебик. — К. : Знання, 1993. — 126 с.
 28. Бегма Ю. Социальная ответственность маркетинговых исследований : мода или необходимость? / Ю. Бегма, В. Паниотто // Маркетинговые исследования в Украине. — 2006. — № 5. — С. 24—29.
 29. Безчотнікова С. В. Роль філософської спадщини Платона і історії зв'язків з громадськістю / С. В. Безчотнікова // Інформаційне суспільство : науковий журнал; [голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов] ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2011. — Вип. 14. — С. 3—38.
 30. Бельских И. Е. Инновационные маркетинговые технологии “паблик рилейшнз” как способ повышения конкурентоспособности отечественных банковских продуктов / И. Е. Бельских // Финансы и кредит. — 2006. — № 21. — С. 18—23.

31. Бергер П. Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с англ. Е. Руткевич. — М. : Медиум, 1995. — 323 с.
32. Березенко А. Паблік рилейшнз в сфері підприємництва / А. Березенко. — Харків : ФАИР-Пресс. 2009. — 22 с.
33. Березенко В. В. PR в парадигмі постнекласичного наукового пізнання / В. В. Березенко // Освіта регіону. Серія : Політологія. Психологія. Комунікації. — 2012. — № 1. — С. 233—237.
34. Березенко В. В. PR в Україні : наукове осмислення феномену : монографія [за загал. наук. ред. В. М.Владимирова]. — К. : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2013. — 360 с.
35. Березенко В. В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2010. — № 1. — С. 111—115.
36. Березенко В. В. PR-дискурс гуманізації бізнесу в Україні / В. В. Березенко // Міжкультурна комунікація : проблеми та перспективи : зб. наук. праць [відп. ред. М. Л. Дружинець]. — Одеса-Тирасполь, 2013. — С. 35—41.
37. Березенко В. В. PR-кампанія як центральний елемент комунікативного процесу в передвиборчий період / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. — 2011. — № 3. — С. 125—129.
38. Березенко В. В. PR-комунікації органів влади : стан розроблення проблеми / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2012. — № 3. — С. 140—144.
39. Березенко В. В. Актуальність дослідження PR-комунікацій для України / В. В. Березенко // Spheres of Culture (by the Maria Curie-Sklodovska University in Lublin, Poland). — Volume I. — 2012. — С. 305—313.
40. Березенко В. В. Актуальність ефективної PR-кампанії для установ освіти / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С. 181—184.

41. Березенко В. В. Генезис і предметна галузь науки про зв'язки з громадськістю / В. В. Березенко // Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць. — Одеса : Астропринт, 2012. — С. 83—92.
42. Березенко В. В. Зв'язки з громадськістю в контексті соціально-відповідального бізнесу : українські реалії / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2011. — № 1. — С. 121—124.
43. Березенко В. В. Зв'язок з громадськістю як стратегічний менеджмент комунікацій / В. В. Березенко // Інформація і право. — 2011. — № 1. — С. 50—55.
44. Березенко В. В. ЗМІ як засіб брендбілдингу / В. В. Березенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — Симферополь. — 2006. — Том 19 (58). — № 5. — С. 173—175.
45. Березенко В. В. Інновації в PR-комунікації / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. Соціальні комунікації. — 2012. — № 1. — 141—145.
46. Березенко В. В. Інституалізація зв'язків з громадськістю в Україні / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2011. — № 2. — С. 4—8.
47. Березенко В. В. Інтеграція соціологічного знання в науку про зв'язки з громадськістю / В. В. Березенко // Освіта регіону. Серія : Політологія. Психологія. Комунікації. — 2012. — № 4. — С. 145—149.
48. Березенко В. В. Інтернет-брендінг як комунікаційна технологія / В. В. Березенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серія : Филология. — 2005. — Том 18 (57). — № 3. — С. 7—11.
49. Березенко В. В. Место журнализма в современном информационном процессе / В. В. Березенко // Культура народов Причерноморья. — № 49. — Том 2. — 2004 (март). — С. 34—36.

50. Березенко В. В. Проблематика наукових досліджень політичних PR-комунікацій в Україні / В. В. Березенко // Наукові записки Інституту журналістики. — Том 49 (жовтень-грудень). — 2010. — С. 81—87.
51. Березенко В. В. Проблеми міжкультурного впливу у сфері мас-медіа / В. В. Березенко // Культура народів Причорномор'я. — 2003. — № 37. — С. 297—300.
52. Березенко В. В. Проблеми становлення науки про зв'язки з громадськістю в Україні / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2011. — № 2. — С. 120—124.
53. Березенко В. В. Процессы институализации связей с общественностью : украинские реалии и перспективы / В. В. Березенко [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем. — 2012. — № 12 (20). — Режим доступа : <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/berezenko.pdf>
54. Березенко В. В. Розробка PR-кампанії для вищого навчального закладу / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. — 2010. — № 1—2. — С. 96—101.
55. Березенко В. В. Роль PR-комунікацій в розвитку інноваційної сфери в Україні / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2011. — № 4 — С. 140—144.
56. Березенко В. В. Роль зв'язків з громадськістю в становленні соціально-відповідального бізнесу в Україні / В. В. Березенко // Освіта регіону. Серія : Політологія. Психологія. Комунікації. — 2012. — № 2. — С. 123—127.
57. Березенко В. В. Роль исследований современной социологии в становлении науки про связи с общественностью в Украине / В. В. Березенко // Научно-практический журнал “Психология. Социология. Педагогика”. — 2012. — № 11 (24) (ноябрь). — С. 18—21.
58. Березенко В. В. Роль масскоммуникативной деятельности в процессе построения информационного общества / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. — 2004. — № 1. — С. 101—103.

59. Березенко В. В. Стан політичного PR в Україні : соціальнокомунікаційний аспект / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. — 2012. — № 2. — С. 127—131.
60. Березенко В. В. Становлення PR як самостійної соціально-комунікаційної наукової дисципліни : український досвід / В. В. Березенко // Наукові записки Інституту журналістики. — Том 48 (липень-вересень). — 2010. — С. 128—132.
61. Березенко В. В. Стратегічне управління комунікаціями як головний напрям PR-діяльності / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2012. — № 1. — 83—87.
62. Березенко В. В. Формування корпоративної культури як напрямок PR-діяльності в освітній галузі / В. В. Березенко // Наукові записки Інституту журналістики. — Том 41 (жовтень-грудень). — 2010. — С. 49—52.
63. Березин И. Модернизация без интеллекта / И. Березин // Эксперт. — № 43 (776). — 2011. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://expert.ru/expert/2011/43/modernizatsiya-bez-intellekta/>
64. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс ; пер. с англ. И. Ющенко. — М. : Hippo Publishing, 2010. — 176 с.
65. Беляков О. О. Паблік рилейшнз для довкілля / О. О. Беляков // Наукові записки. — К. : Інститут журналістики, 2002. — Т. 9. — С. 180—186.
66. Бельська Т. В. Діалог громадськості з органами публічної влади в умовах глобалізації / Т. В. Бельська // Політика и общественные науки в эпоху глобализации : Материалы международного научного форума / Институт фундаментальных исследований (3-4 сентября 2012 г., Харьков, Украина). — Харьков : ИФИ, 2012. — С. 24—31.
67. Бинецкий А. Е. Паблік рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса : уч.-прак. пособие / А. Е. Бинецкий. — М. : ИКФ “ЭКМОС”, 2003. — 237 с.
68. Білоус В. С. Зв’язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб / В. С. Білоус. — К. : КНЕУ, 2005. — 275 с.

69. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк . — Ростов н/Д., 1998. — 320 с.
70. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М. : Новости, Модино пресс, 1990. — 240 с.
71. Богданов Е. Н. Психологические основы “Паблик рилейшнз” / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. — СПб. : Питер, 2004. — 208 с.
72. Богоявленский А. Е. Что в имидже твоём, ПР? Опыт этимологического исследования в форме шахматной партии. Продолжение. Ход 11. ПР: в поисках универсального определения. Ход 12. Проблема поиска основания паблик рилейшнз / А. Е. Богоявленский [Электронный ресурс] // Relga. — №3 (259). — Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3446&level1=main&level2=articles>
73. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. — Екатеринбург : Издат-во Уральского университета, 2000. — 96 с.
74. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз : предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан ; пер. с фр. — М. : Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”, ИНФРА-М, 2001. — 240 с.
75. Болотова В. О. Паблік рілейшенз в ОВС : конспект лекцій / В. О. Болотова. — Харків : НУВС, 2001. — 104 с.
76. Бориснёв С. В. Социология коммуникации : учебное пособие / С. В. Бориснёв. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
77. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов. — М. : ФАИР ПРЕСС, 2001. — 624 с.
78. Бородина Т. В. Социальный диалог : коммуникативные стратегии личностной репрезентации общественных отношений : автореф. дис. на соиск. учен. степ. кандидата философских наук : спец. 09.00.03 “Социальная философия” / Т. В. Бородина. — Ростов н/Д, 2003. — 26 с.
79. Бочаров М. М. История паблик рилейшнз : нравы, бизнес, наука / М. М. Бочаров. — М. : РИП-Холдинг, 2007. — 184 с.

80. Бронікова С. А. PR-діяльність як стратегічний курс модернізації системи професійного навчання державних службовців / С. А. Бронікова [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/tppd/2007-1/07bsands.htm/07bsands.htm>
81. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари. — М. : Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт” : ИНФРА-М, 2001. — 178 с.
82. Бубер М. Проблема человека / М. Бубер // Два образа веры. — М. : Республика, 1995. — С. 157—231.
83. Бугрим В. В. Політична реклама, PR і виборчі технології в Україні – на минулих і майбутніх президентських та парламентських перегонах / В. В. Бугрим [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.piar.kiev.ua
84. Буко С. Корпоративна соціальна відповідальність як принцип ціннісно зорієнтованого менеджменту / С. Буко // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. — 2006. — № 2. — С. 149—157.
85. Буковская Н. В. Междисциплинарная коммуникация социогуманитарного знания : эвристика процесса и метода / Н. В. Буковская // Социальное знание в поисках идентичности. — Томск : Водолей, 1999. — С. 30—34.
86. Бутиріна М. В. Проблема визначення об’єкта й предмета у науковій галузі “Соціальні комунікації” // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2010. — Вип. 2 (18). — С. 300—309.
87. Буш Г. Я. О диалогической теории творчества / Г. Я. Буш // Современные проблемы теории творчества : сб. науч. ст. [под ред. Г. Я. Буша]. — М. : НПО “Поиск”, 1992. — С. 12—27.
88. Ваганова О. Куда движется PR / О. Ваганова, С. Гусев [Электронный ресурс] // Компаньон. — № 13 (3-9 апреля 2009). — Режим доступа : http://pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=512
89. Ваніна Г. В. Соціокультурна значущість концепту PR / ПІАР / ПІАР / Г. В. Ваніна // Ученые записки Таврического национального

- университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальные коммуникации. — 2012. — Т. 25 (64). — № 1. — Ч. 1. — С. 47—49.
90. Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології : навч.-метод. посібник / М. Варій. — К. : Ніка-Центр, 2003. — 400 с.
91. Варустин Л. Расставим акценты : К определению понятия “предмет науки PR” / Л. Варустин // PR-диалог. — 1998. — № 2. — С. 3—4.
92. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М. А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации. — СПб. : СПбГПУ, 2004 — С. 4—11.
93. Васильєва Т. О. Стратегія гармонізації відносин уряду із громадськістю (на матеріалі іспаномовної урядової прес-конференції) / Т. О. Васильєва // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. — Луцьк, 2008. — № 5. — С. 153—158.
94. Василькова В. В. Междисциплинарность как когнитивная практика (на примере становления коммуникативной теории) / В. В. Василькова // Коммуникация и образование : сборник статей [под ред. С. И. Дудника]. — СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2004. — С. 69—88.
95. Вебер М. “Объективность” познания в области социальных наук и социальной политики / М. Вебер // Культурология. XX век : Антология. — М. : Юрист, 1995. — С. 557—603.
96. Векслер А. Специальные события (special events) как инструмент связи с общественностью / А. Векслер [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://corporate.best-party.ru/articles/223/>
97. Вербець В. Феноменологія формування іміджу політичного лідера / В. Вербець // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К., 2008. — Спецвипуск : Політичний менеджмент. — С. 223—228.
98. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. — М. : Бизнес-пресса, 2007. — 408 с.

99. Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства) : монографія / О. Є. Висоцька. — Дніпропетровськ : Інновація, 2000. — 316 с.
100. Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. — М. : Экономист, 2006. — 293 с.
101. Виходець О. М. Соціальні комунікації в культурі української організації : монографія / О. М. Виходець — Одеса : Олтех, 2010. — 285 с.
102. Владимиров В. М. До питання періодизації історії науки про зв'язки з громадськістю / В. М. Владимиров // Актуальні питання масової комунікації. — 2011. — Вип. 12. — С. 14—18.
103. Владимиров В. М. Журналістика класична і некласична. Передбачення існування післянекласичної журналістики / В. М. Владимиров // Філологічні науки. — Запоріжжя, 2003. — № 1. — С. 37—43.
104. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство : проблема розуміння : монографія / В. М. Владимиров. — К. : КНУ Інститут журналістики, 2003. — 282 с.
105. Владимиров В. М. Індивідуальне й соціальне у масово-інформаційних процесах/ В. М. Владимиров // Актуальні питання масової комунікації. — К. : Інститут журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2002. — Вип. 3, частина 1. — С. 23—28.
106. Владимиров В. М. Інформація, комунікація, спілкування : відмінне й спільне у просторі масового розуміння / В. М. Владимиров // Наукові записки Інституту журналістики. — К. : Інститут журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2001. — Т. 3. — С. 58—63.
107. Владимиров В. М. Парадокс відсутності теорії масової інформації / В. М. Владимиров // Наукові записки. — К. : Інститут журналістики, 2011. — Т. 45 (жовтень-грудень). — С. 6—9.
108. Владимиров В. М. Стереотипи Уолтера Ліппмана та блокова структура масової свідомості / В. М. Владимиров // Актуальні питання

- масової комунікації. — К. : Інститут журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2001. — Вип. 2. — С. 32—35.
109. Владимиров В. М. Хаос, герменевтика, журналістика, або Світоглядницькі засади творчості у мас-медіа / В. М. Владимиров // Наукові записки. — К. : Інститут журналістики, 2002. — Т. 6. — С. 77—84.
 110. Водолазский В. А. Экспертные методы анализа эффективности PR-деятельности муниципальных органов местного самоуправления / В. А. Водолазский // Социология : теория, методы, маркетинг. — 2002. — № 3. — С. 103—116.
 111. Водолазський В. А. Формування зв'язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування України : соціологічний аналіз моделей : дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.03 “Соціальні структури та соціальні відносини” / В. А. Водолазський. — К., 2003. — 176 с.
 112. Вознесенська О. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії / О. Вознесенська // Наукові студії з політичної психології. — К., 1996. — Вип. 2. — С. 158—169.
 113. Возняк Н. PR-технології і виборчий процес : політична комунікація / Н. Возняк // Теоретико-методологічні основи аналізу реформаційної політики. Серія : Політологія ; [відп. ред. І. Д. Пасічник]. — Острог ; Луцьк, 2003. — С. 209—218.
 114. Волков О. М. Мовленнєвий імідж у політичному дискурсі / О. М. Волков // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Мовознавство. — Луцьк, 2010. — № 7. — С. 96—100.
 115. Воробьев Ю. Л. Коммуникативный диалог общества и власти : монография / Ю. Л. Воробьев. — Иркутск : ИГУ, 2007. — 260 с.
 116. Вороняк І. “Чорний” піар і “брудні” виборчі технології – різні речі / І. Вороняк. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://kolibri.biz.ua/index.php/pr-/34-2010-02-26-16-55-15>

117. Габермас Ю. Структурні перетворення в сфері відкритості / Ю. Габермас. — Львів : Літопис, 2000. — 318 с.
118. Габермас Ю. Філософський дискурс Модерну / Ю. Габермас. — К. : Четверта хвиля, 2001. — 424 с.
119. Гавра Д. П. К характеристике статуса общественного мнения в современном социуме : Сферно-институциональный подход / Д. П. Гавра // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия : Философия, политология, социология, психология, право, международные отношения. — 1998. — № 1. — С. 5—18.
120. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт / Д. П. Гавра. — СПб. : ИСЭП РАН, 1995. — 312 с.
121. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии : сущность, структура, функции / Д. П. Гавра // PR-технологии в информационном обществе : материалы II Всероссийской научно-практической конференции. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2004. — С. 10—16.
122. Гадамер Г.-Г. Истина и метод : Основы философской герменевтики / Г.-Г. Гадамер ; пер. с нем. Б. Бессонова. — М. : Прогресс, 1988. — 704 с.
123. Галанова С. Связи с общественностью в социальном механизме трансформаций : к построению методологии исследования / С. Галанова // Бизнес, Общество. Власть — 2012. — № 11. — С. 101—112.
124. Гегель Г. В. Ф. Основы філософії права, або природне право та державознавство / Г. В. Ф. Гегель ; пер. з нім. Р. Осадчука та М. Кушніра. — К. : Юніверс, 2000. — 336 с.
125. Герасимова Г. И. Методология и методы исследования в связях с общественностью : учебное пособие / Г. И. Герасимова ; [под ред. П. Медведева]. — Тюмень : ТюмГНГУ, 2009. — 104 с.

126. Голік О. В. Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю: порівняльний аспект / О. В. Голік // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2012. — № 2. — С. 134—138.
127. Головаха Є. Пострадянська деінституціоналізація й становлення нових соціальних інститутів в українському суспільстві / Є. Головаха, Н. Паніна // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. — 2001. — № 4. — С. 5—22.
128. Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент : учебное пособие / Г. Я. Гольдштейн. — Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. — 267 с.
129. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія ; [за загал. наук. ред. В. Ф. Іванова] / Л. Городенко. — К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. — 387 с.
130. Гороховський Д. І. Політичний імідж регіону: особливості формування в сучасній Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 “Політичні ін-ти та процеси” / Д. І. Гороховський. — Дніпропетровськ, 2011. — 20 с.
131. Горшков М. К. Общественное мнение : история и современность / Б. А. Горшков. — М. : Политиздат, 1998. — 287 с.
132. Грабовенко І. С. Лінгвістичні виміри піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 “Загальне мовознавство” / І. С. Грабовенко. — К., 2012. — 18 с.
133. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью : модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — М. : Издательство Московского университета, 2012. — 322 с.
134. Грицина Л. А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: становлення, проблеми, перспективи / Л. А. Грицина // Наукові дослідження та їх практичне застосування. Сучасний стан та

- шляхи розвитку 2007 : міжн. наук.-практ. конф. — Одеса : Чорномор'є, 2007. — Т. 7. — С. 63—67.
135. Грищенко О. Політична комунікація. Скільки конструктивного, а скільки деструктивного? / О. Грищенко // Віче. — 2006. — № 9. — С. 76—79.
 136. Грюниг Д. Теория паблик рилейшнз / Джеймс Е. Грюниг. — М. : Городец, 2000. — 237 с.
 137. Гугнин А. Паблик рилейшинз как орудие создания и управления общественным мнением / А. Гугнин, К. Райхель, Я. Адамчик // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. — 2007. — № 5. — С. 27—32.
 138. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью : основы медиа-рилейшнз : учеб. пособие / М. В. Гундарин. — М. : Форум, ИНФРА-М, 2007. — 336 с.
 139. Гурков И. Б. Стратегический менеджмент организации / И. Б. Гурков. — М. : ТЕИС, 2004. — 239 с.
 140. Гурская Н. Паблик рилейшнз как основной метод формирования престижной репутации в политике и бизнесе / Н. Гурская // Маркетинг и реклама. — 2000. — № 5—6. — С. 22—23.
 141. Гусак О. П. Особливості кризової комунікації у сфері зв'язків з громадськістю / О. П. Гусак // Інформаційне суспільство : науковий журнал [голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов] ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2011. — Вип. 14. — Липень—грудень. — С. 52—54.
 142. Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философия. Философия как строгая наука / Э. Гуссерль. — Мн. : Харвест, М. : АСН, 2000. — 752 с.

143. Дадькова О. Концептуальне визначення міжнародних зв'язків із громадськістю / О. Дадькова // Освіта регіону. Серія : Політологія. Психологія. Комунікації. — 2009. — № 1. — С. 134—137.
144. Даниленко С. Невербальна комунікація як інструмент побудови іміджу політичного лідера / С. Даниленко, Н. Сидорук // Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т міжнар. відносин ; [редкол. Л. В. Губерський та ін.]. — К., 2008. — Вип. 79, ч. 1. — С. 77—79.
145. Данченкова О. А. Соціальна відповідальність бізнесу як нова тенденція української PR-практики / О. А. Данченкова // Інформаційне суспільство : наук. журн. — К., 2008. — Вип. 8 (лип. – груд.). — С. 53—57.
146. Дацюк С. Коммуникативные стратегии / С. Дацюк [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>
147. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. — М. : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с.
148. Демченко В. Д. Новітні парадигми вивчення теорії масових комунікацій в Україні (до проблеми концептуальної еволюції) / В. Д. Демченко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С. 26—31.
149. Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства : історія, теорія, українські реалії : автореф. дис. доктора. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 / С. В. Демченко. — Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2011. — 34 с.
150. Денисова С. П. Дискурс у сучасних комунікаційних системах / С. П. Денисова // Дискурс у комунікаційних системах. — К. : КиМУ, 2004. — С. 5—14.
151. Денисюк С. Толерантність у просторі політичної комунікації : від теоретичних основ до практичного втілення / С. Денисюк // Політичний менеджмент. — 2011. — № 6. — С. 20—28.

152. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин : учебное пособие для вузов ; перевод с англ. Б. Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 400 с.
153. Джеффри А. Мур Преодоление пропасти : маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю / А. Мур Джеффри. — М. : Вильямс, 2006. — 287 с.
154. Додонов Р. А. Теория ментальности : учение о детерминантах мыслительных автоматизмов / Р. А. Додонов. — Запорожье : Тандем-У, 1999. — 264 с.
155. Долюк В. В. PR-дискурс соціально-відповідального бізнесу : структурно-тематичні та функціональні особливості : автореф. дис.. на здобуття наук. ступеня канд. наук з соц. ком. : спец. 27.00.06 “Прикладні комунікаційні технології” / В. В. Долюк. — К. : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. — 21 с.
156. Дубовик Т. В. Організація зв'язків з громадськістю : опорний конспект лекцій / Т. В. Дубовик. — К. : Ліра, 2010. — 93 с.
157. Дудко О. С. Психологія застосування форм міжнародного піару / О. С. Дудко // Освіта регіону. Серія : політологія, психологія, комунікації. — 2011. — № 1. — С. 192—196.
158. Дюркгейм Э. Социология / Э. Дюркгейм. — М. : Канон, 1996. — 459 с.
159. Дьюи Дж. Общество и его проблемы / Дж. Дьюи ; пер. с англ. И. И. Мюрберг, А. Б. Толстова, Е. Н. Косиловой. — М. : Идея-Пресс, 2002. — 160 с.
160. Егорова Е. Ментальные модели и будущее Public Relations / Е. Егорова [Электронный ресурс] // Советник. — 2011. — № 10. — Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3947>
161. Егорова Л. Г. К лексикографическому определению понятийного аппарата PR-дискурса / Л. Г. Егорова // Культура народов Причерноморья. — 2005. — № 69. — С. 7—11.

162. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С. М. Емельянов. — СПб. : Питер, 2005. — 240 с.
163. Європейські комунікації : політичні, економічні, правові, безпекові, дипломатичні, суспільні та культурні аспекти : монографія / Є. А. Макаренко, М. А. Ожеван, М. М. Рижков та ін. — К. : Центр вільної преси, 2007. — 536 с.
164. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. — К. : Лібра, 1999. — 488 с.
165. Жарлінська Р. Категорії “паблік рилейшнз” та “зв’язки з громадськістю” : теоретичний аспект / Р. Жарлінська, О. Свіргун. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskisty-teoretichniy-aspekt/>
166. Журналістика в піарі і піар в журналістиці [упорядн. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко]. — К. : Грамота, 2010. — 288 с.
167. Заєць М. А. Корпоративний імідж в оптимізації стратегії банківського маркетингу / М. А. Заєць, А. О. Петрова // Вісн. нац. ун-ту “Львівська політехніка”. — Львів, 2008. — № 633. — С. 842—847.
168. Залюбовська С. С. Тенденції розвитку міжнародної системи зв’язків з громадськістю / С. С. Залюбовська [Електронний ресурс] // Економіка та управління національним господарством. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/sre/2011_5/31.pdf
169. Замятина В. С. Проблема определения термина “паблік рилейшнз” / В. С. Замятина // Вестник Томского государственного университета. — 2010. — № 335. — С. 35—38.
170. Захарова І. В. Інтернет як середовище й інструмент реалізації “паблік рилейшнз” / І. В. Захарова // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань. — Ч. 1. : матеріали міжнар. наук. конф., Харків, 26-27 лютого 2009 р. — Харків : ХДАК, 2009. — С. 75—77.

171. Зернецька О. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика / О. Зернецька // Політичний менеджмент. — 2003. — № 3. — С. 14—23.
172. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. — СПб. : Питер, 2000. — 448 с.
173. Зігнітцер Б. Паблік рілейшнз : деякі теоретичні аспекти / Б. Зігнітцер // Вісник Львів. ун-ту. Серія : Журналістика. — 2004. — Вип. 25. — С. 83—89.
174. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи / А. Г. Зінченко // Український соціум. — 2005. — № 5–6. — С. 164—169.
175. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції / Н. І. Зражевська. — Черкаси : Брама-Україна, 2010. — 224 с.
176. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні / М. А. Зубарева // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. — К., 2008. — Т. 33 (жовт. – груд.). — С. 21—28.
177. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации : монографія : в 5 ч. / В. Ф. Иванов. — К. : Академия украинской прессы; Центр свободной прессы, 2010. — 119 с.
178. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. — К. : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. — 902 с.
179. Иванова Т. В. Политический PR : учеб.-метод. пособие / Т. В. Иванова. — К. : ЦВП, 2006. — 150 с.
180. Иванченко Г. В. Реальность Паблик рілейшнз / Г. В. Иванченко. — М. : Смысл, 1999. — 153 с.
181. Ивин А. А. Основы социальной философии : учеб. пособие для вузов / А. А. Ивин. — М. : Высшая. школа, 2005. — 440 с.
182. Игнаткина А. Л. Специфика репрезентации концепта Public Relations фразеологическими средствами американского и британского

- вариантов английского языка : дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки”. — Саратов, 2005. — 229 с.
183. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. — М. : Альпина Паблишер, 2002. — 229 с.
 184. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : Словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Харьков : КП “Городская типография”, 2009. — 392 с.
 185. Ильин В. В. Поведение потребителей / В. В. Ильин. — СПб. : Питер, 2000. — 224 с.
 186. Ібрагімова І. Паблік рілейшнз і державне управління / І. Ібрагімова // Вісник УАДУ. — 2002. — № 4. — С. 242—248.
 187. Іванов В. Ф. Інформаційні потреби суспільства / В. Ф. Іванов // Інформаційне суспільство : науков. журнал [гол. редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов] ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., — Вип. 12 (липень-грудень), 2010. — С. 47.
 188. Іванов В. Ф. Масова комунікація як соціальне явище / В. Ф. Іванов // Наукові записки. — К. : Інститут журналістики, 2002. — Т. 6. — С. 129—139.
 189. Іванов В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний пиар : навч. посібник / В. Ф. Іванов, О. С.Дудко. — К. : Освта України, 2011. — 288 с.
 190. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов ; [за наук. ред. В. В. Різун]. — К. : Центр вільної преси, 2010. — 258 с.
 191. Іванов В. Ф. Поняття “інформація” у різних науках / В. Ф. Іванов // Наукові записки. — К. : Інститут журналістики, 2000. — Т. 1. — С. 71—75.
 192. Іванов В. Ф. Принципи й умови контент-аналізу та вимоги до нього / В. Ф. Іванов [Електронний ресурс] // Інформаційне суспільство :

- науковий журнал. — 2008. — Вип 7. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1614>
193. Іванов В. Ф. Соціальний проект як поняття соціальної інформатики : рекламний та PR аспекти / В. Ф. Іванов, О. С. Дудко // Освіта регіону. Серія : Соціальні комунікації. — 2011. — № 2. — С. 126—132.
 194. Іванов В. Ф. Структура міжнародного іміджу вищого навчального закладу / В. Ф. Іванов, О. С. Дудко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2011. — № 2. — С. 134—140.
 195. Іванов В. Ф. Теоретикосоціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу / В. Ф. Іванов // Наукові записки. — К. : Інститут журналістики, 2001. — Т. 3. — С. 93—103.
 196. Іванов С. А. Сучасні методології PR-комунікацій в аспекті наукових парадигм / С. А. Іванов // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С. 195—198.
 197. Ігнатенко Т. В. Вплив ПР – технологій на політичні процеси в Україні / Т. В. Ігнатенко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://jschool.kiev.ua/images/uploads/textblog/5.Ignatenko_T_diplom2007.pdf
 198. Ільганаєва В. О. Інституалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В. О. Ільганаєва // Освіта регіону. Серія : Політика. Психологія. Комунікація. — 2008. — № 1—2. — С. 148—153.
 199. Ільганаєва В. О. Інформація та знання в інформаційно-комунікаційних процесах / В. О. Ільганаєва // Освіта регіону. Серія : Політика. Психологія. Комунікація. — 2009. — № 2. — С. 149—153.
 200. Ільницька У. В. Інформаційно-комунікативні служби в системі Паблік рилейшнз Збройних сил та їх роль в організації політичних PR-комунікацій / У. В. Ільницька // Військово-науковий вісник Військового ін-ту при НУ “Львівська політехніка”. — 2006. — Вип. 8. — С. 127—137.

201. Ільницька У. В. Паблік рилейшнз Збройних сил як фактор демократизації та оптимізації цивільно-військових відносин : дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / У. В. Ільницька. — Львів, 2006. — 213 с.
202. Ільченко І. О. Комунікативна діяльність університету і паблік рилейшнз : дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціологічних наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / І. О. Ільченко. — Харків, 2004. — 227 с.
203. Каган М. С. Глобализация культурных процес сов : становление диалогического мышления / М. С. Каган // Избранные труды в VII т. — СПб. : ИД “Петрополис”, 2006. — Т. I. — С. 207—216.
204. Казакова Т. В. Складові поняття “комунікація” як методична проблема курсу “Теорія та історія соціальних комунікацій” / Т. В. Казакова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальные коммуникации. — 2011. — № 4. — Ч. 1. — Т. 24 (63). — С. 53—57.
205. Казанчук І. Д. Впровадження паблік рилейшнз як метод вирішення проблемних ситуацій / І. Д. Казанчук // Спецвипуск Віснику унів-ту внутріш. справ. — Харків, 2000. — С. 247—251.
206. Казанчук І. Д. Паблік рилейшнз в діяльності органів внутрішніх справ / І. Д. Казанчук. — Харків : Основа, 2003. — 198 с.
207. Казанчук І. Д. Управління процесом паблік рилейшнз в діяльності органів внутрішніх справ України (організаційно-правові питання) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 “Теорія управління; адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право” / І. Д. Казанчук. — Харків : Національний ун-т внутрішніх справ, 2001. — 202 с.
208. Калінін А. С. Інноваційні інструменти у сфері паблік рилейшнз / А. С. Калінін, Ю. М. Логвіна [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75754.doc.htm

209. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Оріони, 2000. — 448 с.
210. Карпчук Н. “Кольоровий” ПР / Н. Карпчук // Проблеми розвитку прикордонних територій та їх участі в інтеграційних процесах : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. 16–17 жовт. 2008 р. / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. — Луцьк, 2008. — С. 70—73.
211. Катеринчук П. Особливості формування іміджу України в інформаційному просторі сучасної Росії / П. Катеринчук // Аналітика. Прогнози. Інформаційний менеджмент : зб. наук. пр. — Чернівці, 2011. — Вип. 1 : Міжнародний інформаційний дискурс : аналітичні оцінки та практика. — С. 80—101.
212. Катлип С. М. Паблік рилейшенз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. — М. : Издательский дом “Вильямс”, 2001. — 624 с.
213. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник для студентів вищих навчальних закладів / С. Квіт. — К. : Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. — 206 с.
214. Кедров Б. М. Дисциплинарность и взаимодействие наук / отв. ред. Б. М. Кедров, Б. Г. Юдин. — М. : Наука, 1986. — 280 с.
215. Кендюхов О. В. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу : механізм управління та методологія оцінки : монографія / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська. — Донецьк : ДонНТУ, 2010. — 225 с.
216. Кириченко К. В. “Чорний піар” : підходи до наукової кваліфікації явища / К. В. Кириченко // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2008. — Т. 32. — С. 38—43.
217. Кириченко К. В. “Чорний піар” як соціально-комунікативна технологія (на матеріалі виборчих кампаній у ЗМІ) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.06 “Прикладні соціально-комунікаційні технології” / К. В. Кириченко. — К. : КНУТШ, Ін-т журналістики, 2010. — 16 с.

218. Кириченко К. В. Принципи ефективної діяльності в системі public relations / К. В. Кириченко // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2008. — Т. 31. — С. 62—68.
219. Киселева Е. И. Связи с общественностью в контексте медиатрансформации : культурологический анализ : дис. на соиск. учен. степ. кандидата культурологии : спец. 24.00.01 “Теория и история культуры”. — М., 2011. — 141 с.
220. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципы и практика : учеб. пособие для вузов ; пер. с англ. Б. Л. Ерёмина / Ф. Китчен. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 454 с.
221. Кияниця Є. О. Виникнення та розвиток поняття “Паблік Рилейшнз” / Є. О. Кияниця [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2011_2/26.pdf
222. Кияниця Є. О. Специфіка функціонування “паблік рилейшнз” у контексті соціокультурної динаміки / Є. О. Кияниця // Культурологічна думка : Щорічник наук. праць. — К. : Інститут культурології Національної академії мистецтв України, 2011. — № 3. — С. 180—185.
223. Клименко И. В. Социально-психологические засоби технологизации Public relations у сфері маркетингу : дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.05 “Социальная психология” / И. В. Клименко. — К. : Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України, 2004. — 211 с.
224. Клименко Н. Ф. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі : монографія / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк. — К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. — 336 с.
225. Клягин С. В. Игра в “классики”. Методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм / С. В. Клягин, Е. Н. Осипова // Актуальные проблемы теории коммуникации. — СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. — С. 20—34.
226. Кобелєв В. М. PR: в Україні : сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / В. М. Кобелєв, І. Є. Гармаш [Електронний

- ресурс]. — Режим доступу :
http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2011_8/stati/82011_34.pdf
227. Ковалевський В. О. Інформаційна взаємодія у політико-владному полі великого міста : монографія / В. О. Ковалевський. — К. : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса, 2010. — 222 с.
228. Коваленко А. “Чорний” політичний PR в сучасній Україні / А. Коваленко [Електронний ресурс]. — Режим доступу :
<http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=217> 01.06.2004
229. Коваль Ю. О. Технології ведення інформаційно-психологічних воєн / Ю. О. Коваль // Трибуна. — 2007. — № 11—12. — С. 34—35.
230. Колисниченко Т. Паблік рилейшнз : основные вопросы теории и практики : учебное пособие / Т. Колисниченко. — Днепропетровск : Арт-Пресс, 2000. — 40 с.
231. Коллаборация. Материал из Википедии — свободной энциклопедии [Електронний ресурс]. — Режим доступа :
<http://ru.wikipedia.org/wiki/Коллаборация>
232. Колосовська І. І. Імідж місцевих державних адміністрацій в Україні : теоретико-прикладні засади формування : монографія / І. І. Колосовська. — Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2010. — 141 с.
233. Колосовська І. І. Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управління : спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / І. І. Колосовська. — Львів : Львівський регіональний інститут державного управління Нац. академії державного управління при Президентові України, 2004. — 195 с.
234. Колосок С. В. Авторитет та імідж як компоненти паблік рилейшнз / С. В. Колосок // Зб. наук. пр. УАДУ. — К. : Вид-во УАДУ, 2001. — Вип. 1 — С. 192—198.
235. Колосок С. В. Зв’язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : дис. на здобуття наук. ступеня канд.

- наук з держ. управління : спец. 25.00.01 “Теорія та історія державного управління” / С. В. Колосок. — Одеса : Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, 2003. — 204 с.
236. Комаров В. А. Шляхи удосконалення діяльності центрів зв’язків з громадськістю щодо профілактики правопорушень та зміцнення правопорядку / В. А. Комаров // Вісник ЛАВС. — Луганськ, 2005. — № 4. — С. 212—220.
237. Комаровский О. В. Паблік Рилейшнз як чинник підвищення конкурентоздатності вищого навчального закладу / О. В. Комаровский [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.proza.ru/2008/10/19/456>
238. Компанцева Л. “Чорний” PR у сучасній політиці / Л. Компанцева // Соціальна психологія. — 2008. — № 4 (30). — С. 49—54.
239. Комунікація : демократичні стандарти в роботі органів державної влади [за заг. ред. Н. К. Дніпренко]. — К. : ТОВ “Вістка”, 2008. — 164 с.
240. Кондратюк О. Сучасний стан і проблеми PR – супроводу діяльності депутатського корпусу України / О. Кондратюк [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=485 2006
241. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. — М. : Академический Проект, 2004. — 511 с.
242. Конецкая В. Социология коммуникаций / В. Конецкая — М. : Международный университет бизнеса и управления “Братья Карич”, 1997. — 304 с.
243. Коник Д. Л. Формування зв’язків із громадськістю в неурядових організаціях України : соціологічний аналіз : дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Д. Л. Коник. — К. : НАН України; Інститут соціології 2006. — 213 с.

244. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009. — 831 с.
245. Королько В. Г. Імідж України : стан і чинники формування / В. Г. Королько // Українське суспільство : десять років незалежності (соціологічний моніторинг і коментар науковців) [за ред. В. М. Ворони, М. О. Шульги]. — К. : Інститут соціології НАН України, 2001. — С. 246—259.
246. Королько В. Г. К вопросу о социальной роли и этике публичных отношений // Социология : теория, методы, маркетинг. Конференция. Тез. докладов. — К., 2000. — С. 62—75.
247. Королько В. Г. Основи публік релейшнз : посібник / В. Г. Королько. — К. : Інститут соціології НАНУ, 1997. — 335 с.
248. Королько В. Г. Основні принципи побудови інформаційних кампаній в контексті тематики “ВІЛ та діти” : посіб. [за ред. В. Г. Королька]. — К., 2006. — 67 с.
249. Королько В. Г. Паблік релейшнз : проблемы образования : (международный опыт и украинские реалии) / В. Г. Королько, О. В. Некрасова // Социология : теория, методы, маркетинг. — 2004. — № 2. — С. 169—184.
250. Королько В. Г. Паблік релейшнз як соціальний інститут / В. Г. Королько // Структурні виміри сучасного суспільства : навч. посіб. / [за ред. С. Макеєва]. — К., 2006. — С. 100—123.
251. Королько В. Г. Паблік релейшнз. Наукові основи, методика, практика : підруч. для студ. вищ. закл. освіти / В. Г. Королько. — К. : Вид. дім “Скарби”, 2001. — 400 с.
252. Королько В. Г. У пошуках теорії мультикультурних паблік релейшнз / В. Г. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 3. — С. 28—41.

253. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / Ю. В. Косенко. — Суми : Сумський державний університет, 2011. — 187 с.
254. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. С. Яринич. — К. : Стандарт, 2005. — 302 с.
255. Коханов Е. Ф. “Паблик рилейшнз” как феномен доверия / Е. Ф. Коханов // Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс]. — 1999. — № 1. — Режим доступа : <http://www.mevriz.ru/articles/1999/1/808.html>
256. Коханов Е. Ф. Паблик Рилейшнз в сфере групповых взаимоотношений социума : дис. на соиск. учен. степ. доктора филологических наук : спец. 10.01.10 “Журналистика” / Е. Ф. Коханов. — Воронеж, 2005 — 396 с.
257. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект) : монография / Е. Ф. Коханов. — М. : Изд. “РИП-холдинг”, 2004. — 202 с.
258. Кочетова В. С. Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративных коммуникаций / В. С. Кочетова [Электронный ресурс] // Медiascope : Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. Ломоносова. — 2010. — Выпуск № 2. — Режим доступа : <http://mediascope.ru/node/573>
259. Кочубей Л. О. Виборчі технології : навч. посіб. / Л. О. Кочубей. — К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. — 332 с.
260. Кочубей Л. О. Виборчі технології : політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) : монографія / Л. О. Кочубей. — К. : ТОВ Видавництво “Юридична думка”, 2006. — 280 с.
261. Кочубей Л. О. Політичні конфлікти в сучасній Україні : технології запобігання та специфіка конфлікту / Л. О. Кочубей // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень

- ім. І. Ф. Кураса НАН України (підсерія “Курасівські читання”). — К., 2008. — Вип. 41. — С. 16—25.
262. Кочубей Л. О. Політичний PR : управлінська складова / Л. О. Кочубей // Сучасна українська політика : Політики і політологи про неї / гол. ред.: М. І. Михальченко ; Укр. акад. політ. наук, Поліщук . — К. : Укр. центр політ. менеджменту. — Спецвипуск : Політичний менеджмент . — 2008 . — С. 291—300.
263. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. — СПб. : Питер, 2004. — 239 с.
264. Коцій О. В. Сутність соціальної відповідальності бізнесу як економічної категорії / О. В. Коцій, І. О. Ворончак. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekfor/2012_2/4.pdf
265. Краснящих П. Г. Место и роль PR (Паблик Рилейшнз) в современном обществе / П. Г. Краснящих. [Електронний ресурс] // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків. Серія : Соціологічні науки. — 2008. — Т. 11. — № 2. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VMSU/2008-02/08pgkzme.htm
266. Краснящих П. Г. Паблик рилейшнз в Украине / П. Г. Краснящих // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків. Серія : Соціологічні науки. — Т. 7. — № 2. — 2004. — С. 12—16.
267. Краснящих П. Г. Различие между PR и журналистикой / П. Г. Краснящих, В. П. Валентиенко [Электронный ресурс]. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vmsu/2008-02/08pgkrii.htm
268. Кривошеєва А. Політичний паблік рилейшенз та інтернет в системі мультимедіа-комунікацій / А. Кривошеєва // Освіта регіону. Серія : Політологія. Психологія. Комунікації. — № 4. — 2011. — С. 411—415.
269. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — СПб. : Изд-во СПбУ, 2001. — 254 с.

270. Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории Европейского PR / А. Д. Кривоносов. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003. — 275 с.
271. Крутий О. М. Українська ментальність як фактор діалогу в державному управлінні / О. М. Крутий [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nrzd/2011_2/10.pdf
272. Кужелева-Саган И. П. Актуальность философской верификации феномена паблик рилейшнз (PR) / И. П. Кужелева-Саган // Вестник Томского государственного университета. — 2005. — № 286. — С. 84—89.
273. Кужелева-Саган И. П. Генезис и история паблик рилейшнз : анализ интерпретаций : учебное пособие / И. П. Кужелева-Саган. — Томск : Дельтаплан, 2004. — 250 с.
274. Кужелева-Саган И. П. Методология реконструкции генезиса паблик рилейшнз / И. П. Кужелева-Саган. — Томск : Изд-во ТГУ, 2008. — 216 с.
275. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. — М. : Книжный дом “Либроком”, 2011. — 464 с.
276. Кужелева-Саган И. П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью : автореф. дис. на соиск. учен. степ. док. философских наук : спец. 09.00.01 “Онтология и теория познания” / И. П. Кужелева-Саган. — Томск, 2008. — 47 с.
277. Кужелева-Саган И. П. Проблема понятийной сферы паблик рилейшнз / И. П. Кужелева-Саган, К. В. Беяева // Вестник Томского государственного университета. — 2005. — № 286. — С. 89—97.
278. Кужелева-Саган И. П. Транспективная модель пиарологии — новой сферы прикладного социально-гуманитарного знания / И. П. Кужелева-Саган // Вестник Томского государственного университета. — 2007. — № 304. — С. 39—44.

279. Кузнецова Е. В. Институт связей с общественностью как феномен культуры : дис. на соиск. учен. степ. канд. философ. наук : спец. 09.00.13 “Религиоведение, философская антропология, философия культуры” / Е. В. Кузнецова. — Нижний Новгород : НГЛУ, 2004. — 179 с.
280. Кузнєцова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнєцова. — Суми : ВТД “Університетська книга”, 2010. — 304 с.
281. Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок / Ч. Х. Кули ; пер. с англ. — М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. — 320 с.
282. Кулицький С. П. Організація інформаційної діяльності у сфері управління / С. П. Кулицький. — К. : МАУП, 2002. — 222 с.
283. Кулініч О. О. Архетипне підґрунтя PR-діяльності / О. О. Кулініч // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2012. — № 2. — С. 143—147.
284. Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій / А. Куліш. — К. : Знання, 2003. — 111 с.
285. Куліш А. Практика PR по-українському / А. Куліш. — К. : Адеф-Україна, 2005. — 336 с.
286. Кун Т. Структура научных революций / Т. Кун ; пер. с англ. И. З. Налетова. — М. : Прогресс, 1975. — 300 с.
287. Курбан О. В. PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій / О. В. Курбан // Інформаційне суспільство : наук. журн. — К., 2009. — Вип. 9 (січ. – черв.). — С. 51—53.
288. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів : монографія / О. В. Курбан ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. — К. : Укр. конфедерація журналістів, 2012. — 159 с.
289. Куруч В. Шпаргалка для PR-менеджера / В. Куруч, А. Яковец. — К. : ТОВ “Бизнесполиграф”, 2012. — 226 с.

290. Лавренко О. Проблемы формирования имиджу кандидата в депутаты / О. Лавренко // Проблемы политической психологии. — К., 1997. — С. 331—332.
291. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон ; пер. с англ. — М. : Аспект-пресс, 2000. — 412 с.
292. Ларина Р. Р. Технологии публич рилейшнз в формировании позитивного имиджа : учебное пособие / Р. Р. Ларина. — Симферополь : ИТ АРИАЛ, 2011. — 158 с.
293. Латфуллин Г. Р. Политическая организация : учеб. пособ. / Г. Р. Латфуллин, Н. В. Новичков. — СПб. : Питер, 2007. — 656 с.
294. Лафазан Ю. О. Адміністративно-правові засади функціонування підрозділів зв'язків з громадськістю органів внутрішніх справ України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 “Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право” / Ю. О. Лафазан. — К. : Навчально-науковий інститут управління Національної академії внутрішніх справ, 2010. — 20 с.
295. Лебедев С. Современная коммунистивистика в структуре российской политической науки : дис. на соиск. учен. степ. канд. полит. наук : спец. 23.00.01 “Теория и философия политики, история и методология политической науки” / С. Лебедев. — М., 2012. — 201 с.
296. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблич рилейшнз по-французски. Концепции. Практика / Т. Ю. Лебедева. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996. — 134 с.
297. Лебедева Т. Ю. Паблич рилейшнз : Корпоративная и политическая режиссура : Модели, система ценностей, каналы СМК / Т. Ю. Лебедева. — М. : Изд-во МГУ, 1999. — 351 с.
298. Леонтьев А. А. Философия психологии : Из научного наследия / А. А. Леонтьев [под ред. А. А. Леонтьева, Д. А. Леонтьева]. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1994. — 228 с.

299. Леонтьева Э. О. Социальная философия : учебное пособие / Э. О. Леонтьева. — Хабаровск : Изд-во Хабар. гос. тех. ун-та, 2003. — 76 с.
300. Лещенко Т. А. Связи с общественностью как элемент субкультуры российского бизнес-сообщества : социологический анализ : дис. на соиск. учен. степ. канд. социолог. наук : спец. 22.00.04 “Социальная структура, социальные институты и процессы” / Т. А. Лещенко. — М., 2010 — 171 с.
301. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. — М. : Ин-т фонда “Общественное мнение”, 2004. — Т. 3. — 384 с.
302. Литвин А. В. Історіографія питання становлення зв'язків з громадськістю в Україні / А. В. Литвин. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2010_10/Litvin.htm
303. Лісецька Л. Політичні публік рилейшнз в Україні / Л. Лісецька [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://udau.edu.ua/library.php?pid=823> 2010
304. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов. — К. : ВД Професіонал, 2004. — 384 с.
305. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. — СПб : Искусство-СПБ, 2010. — 704 с.
306. Лукашевич М. П. Соціологія. Загальний курс : підручник / М. П. Лукашевич, М. В. Туленков. — К. : Каравела, 2004. — 456 с.
307. Луман Н. Власть / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М. : Праксис, 2001. — 256 с.
308. Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман ; перевод с нем. Д. В. Озирченко // Социологический журнал. — 1995. — № 3. — С. 114—125.

309. Луцишин А. Комунікативна філософія як пропозиція світоглядних парадигмальних змін / А. Луцишин // Вісник Львівського університету. Серія : Філософія. — Вип 12. — 2009. — С. 60—66.
310. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент / А. Н. Люкшинов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 375 с.
311. Маклюэн М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. — М. : Жуковский : Канон-пресс, Кучково поле, 2003. — 464 с.
312. Макух О. Деінституалізація політичного : теоретико-методологічний аналіз / Оксана Макух // Вісник Львівського університету. Серія : філософські науки 2009. — Випуск 12. — С. 210—216.
313. Малькевич А. Організіція і проведення PR-кампаній : краткий курс / А. Малькевич. — К. : Ліра, 2011. — 176 с.
314. Мальковская И. А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. — М. : Едиториал УРСС, 2004. — 240 с.
315. Мамардашвили М. К. “Как я понимаю философию” / М. К. Мамардашвили. — М. : Прогресс, 1990 — 368 с.
316. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером / А. Мамонтов. — К. : Ліра, 2011. — 240 с.
317. Мантуло Н. Б. Паблік рилейшнз : текст і комунікація : монографія / Н. Б. Мантуло. — Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2012. — 320 с.
318. Марсель Г. Метафізичний щоденник / Г. Марсель ; пер. з фр. В. Ю. Бистрова. — СПб. : Наука, 2005. — 592 с.
319. Матвеев С. О. Політична психологія / С. О. Матвеев, О. В. Добродум, О. О. Димова. — К. : ЦУЛ, 2003. — 216 с.
320. Матвиенко В. Социальные технологии / В. Матвиенко. — К. : Українські пропілеї, 2000. — 484 с.
321. Медведєва О. Використання соціальних мереж у передвиборчих кампаніях / О. Медведєва // Актуальні проблеми міжнародних відносин

- : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т міжнар. відносин. — К., 2011. — Вип. 95 (2). — С. 176—178.
322. Медведчук М. Інтернет-технології як інструмент формування іміджу кандидата під час виборчих кампаній / М. Медведчук // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К., 2009. — Вип. 16. — С. 281—287.
323. Мельник С. В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С. В. Мельник // Економіка та держава. — 2007. — № 5. — С. 71—73.
324. Мельникова К. І. “Паблік Рілейшнз” як функція управління в органах державної влади / К. І. Мельникова, С. Є. Рязанова // Актуальні проблеми державного управління : науковий збірник № 2. — Харків : УАДУ Харківський філіал, 1998. — С. 40—46.
325. Менделєва О. В. Соціальний прагматизм бізнес-комунікацій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / О. В. Менделєва. — Харків : Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2008. — 18 с.
326. Мендісабаль Л. Зв’язки з громадськістю (ПР) як фактор культурної політики української держави / Л. Мендісабаль : збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президентові України [за заг. ред. В. Лугового, В. М. Князева]. — К. : Вид-во УАДУ, 2000. — Вип. 2. В 4-х ч. — Ч. 4. — С. 400—403.
327. Мендісабаль Л. Социальная политика в украинском обществе как проблема деятельности служб “Паблик рилейшнз” / Л. Мендісабаль // Социальная политика в условиях экономических и политических реформ украинского общества // Приложение № 1 (6) к научному журналу “Персонал”. — 2000. — С. 59—61.
328. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. — М. : АСТМ : Хранитель, 2006. — 873 с.

329. Метешкин К. А. Научные основы исследований публичных релейшнз / К. А. Метешкин, Е. К. Велевич // Вісн. Міжнар. Слов'янського ун-ту. Серія : Соціологічні науки. — 2005. — № 1—2. — С. 18—22.
330. Мех О. В. Методи підвищення ефективності інформації в роботі прес-служби з телебаченням / О. В. Мех // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : журналістика. — К., 2001. — Вип. 9. — С. 35—38.
331. Мех О. В. Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 “Журналістика” / О. В. Мех. — К., 2004. — 173 с.
332. Мех О. В. Українські ЗМІ у виборчих технологіях / О. В. Мех // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2002. — Вип. 2. — С. 36—38.
333. Мехлер Г. Власть и магия PR / Г. Мехлер. — СПб : Питер, 2004 — 176 с.
334. Миліневський М. Імідж політичних партій : Визначення та структура поняття / М. Миліневський // Проблеми політичної психології. — К., 1997. — С. 340—342.
335. Мироненко Т. Є. Організаційно-правові аспекти управління взаємодією органів прокуратури України з громадськістю : дис. на здобуття наук. ступеня канд. юридичних наук : спец. 12.00.07 “Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право” / Т. Є. Мироненко.— К., 2008. — 190 с.
336. Митко А. Засоби масової комунікації та імідж влади : регіональний аспект : монографія / А. Митко. — Луцьк : М-во освіти і науки України, Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. — 244 с.
337. Митко А. М. До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR / А. М. Митко Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку. — 2009. — Випуск 21. — С. 135—140.

338. Михайленко О.Ф. Конвергенція методологічних засад стратегічного управління різнорівневими соціально-економічними системами. / О. Ф. Михайленко // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). — 2009. — Вип. 1—2. — С. 41—48.
339. Михайлов А. И. Научные коммуникации и информатика / А. И. Михайлов, А. И. Черный, Р. С. Гиляревский. — М. : Наука, 1976. — 436 с.
340. Мінаєва В. О. Система CRM як новітня технологія зв'язків громадськістю : перспективи впровадження в державному управлінні України / В. О. Мінаєва [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej5/txts/07mvoduu.htm>
341. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (Теория и практика) / В. А. Моисеев. — К. : Дакор, 2002. — 501 с.
342. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз : Теория и практика / В. А. Моисеев. — К. : ВИРА-Р, 1999. — 376 с.
343. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль ; перевод с французского. — М. : Букинист, 2005. — 416 с.
344. Мороз Л. А. Паблік рілейшнз як складова комунікаційної політики підприємства / Л. А. Мороз, А. Г. Павлюченко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. — Львів, 1998. — С. 56—58.
345. Мотузенко Б. Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Б. Мотузенко. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 2003. — 17 с.
346. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. — М. : Издательство Прогресс-Традиция, 2009. — 320 с.

347. Нарешті PR ринок в Україні виміряно! [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=458. 11.08.2009
348. Научная деятельность : структура и институты : Логика и методология науки [под ред Э. М. Мирского, Б. Г. Юдина]. — М. : Прогресс, 1980. — 430 с.
349. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз – кому это нужно? / Л. Б. Невзлин. — М. : Экономика, 1993. — 222 с.
350. Невоструева А. Ф. Институционализация пресс-служб в системе связей с общественностью : автореф. дис. на соиск. учен. степ. на соиск. учен. степ. канд. социол. наук : спец. 22.00.04 “Соц. структура, соц. ин-ты и процессы” / А. Ф. Невоструева. — Екатеринбург : Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького, 2009. — 20 с.
351. Невоструева А. Ф. Методологические аспекты изучения социальной коммуникации / А. Ф. Невоструева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — № 33 (73) : Аспирантские тетради (Общественные и гуманитарные науки). — СПб., 2008. — С. 331—335.
352. Некрасова О. В. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю (PR) : для організацій третього сектора : метод. посіб. [ред. В. Г. Королько]. — К., НАН України. Ін-т соціол., Фонд “Інтелектуальна перспектива”; 2003. — 213 с.
353. Немилостива С. І. ЗМІ як засіб впливу PR-технологій у період передвиборної агітації на Черкащині / С. І. Немилостива // Наукові записки. — К. : Інститут журналістики, 2002. — Т. 7. — С. 90—92.
354. Нестеренко Л. А. Украинский рынок паблик рилейшинз : сущность и особенности / Л. А. Нестеренко, Е. Ю. Кочеткова [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/78295.doc.htm

355. Нижник Н. Організація передвиборної агітації в електронних ЗМІ України / Н. Нижник, І. Мащенко // Вісник УАДУ. — 1998. — № 3. — С. 58 — 63.
356. Новейший философский словарь. — Минск : Интерпресс-сервис; Книжный дом, 2001. — 1280 с.
357. Ноэль-Нойманн Э. Общественное мнение : открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойманн. — М. : ФАИР, 1996. — 352 с.
358. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рілейшнз / Д. Ньюсом, Д. Терк, Д. Крукеберг ; пер. с англ. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 628 с.
359. Овчинникова М. А. Сравнительное исследование паблик рілейшнз в сфере политики / М. А. Овчинникова // США. Канада : экономика, политика, культура. — 2001. — № 11. — С. 113—127.
360. Огурцов А. П. Дисциплинарная структура науки : Ее генезис и обоснование / А. П. Огурцов. — М. : Наука, 1988. — 256 с.
361. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. — СПб. : Питер, 2003. — 544 с.
362. Ольшанский Д. Политический консалтинг / Д. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. — СПб. : Питер, 2005. — 448 с.
363. Осипова Е. А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова. — М. : ИПК госслужбы РАГС, 2007. — 128 с.
364. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник ; [за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна]. — К. : Київ. ун-т, 2001. — 431 с.
365. Отченко А. О. Діалогічна модель комунікації як основа побудови етичних PR / А. О. Отченко // Гілея : збірник наукових праць. — К., 2012. — Випуск 65. — С. 24—29.
366. Павенкова М. В. Институт и институциональность как социологические категории / М. В. Павенкова // Вестник СПбГУ. Серия : философия, политология, социология, психология, право, международные отношения. — 2001. — № 3. — С. 2—12.

367. Павленко Р. Як задіювати органи влади у веденні виборчої кампанії на місцевому рівні / Р. Павленко // Як перемогти на місцевих виборах 2006 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://gua.convdocs.org/docs/636/index-53216.html?page=5#279551>
368. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з державного управління : спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / Ю. Г. Падафет. — Харків : Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України, 2005. — 203 с.
369. Панніто В. Маленькі хитрощі демократичної процедури / В. Панніто // Філософська і соціологічна думка. — 2004. — № 10. — С. 38—42.
370. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс ; пер. с англ. Л. Седова и А. Ковалева. — М. : Аспект Пресс, 1997. — 270 с.
371. Пашкевич М. Ю. Видовищні форми паблік рилейшнз в сучасній українській культурі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології : спец. 26.00.01 “Теорія та історія культури” / М. Ю. Пашкевич. — К. : Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, 2011. — 20 с.
372. Пейн Э. Руководство по CRM / Э. Пейн. — Минск : Гревцов Пабlishер, 2007. — 374 с.
373. Петров М. К. Язык, знак, культура / М. К. Петров. — М. : Наука, 1991. — 328 с.
374. Підсумки Бізнес форуму “Інноваційні маркетингові комунікації. Тренди 2012” [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.marketing-ua.com/marketingrelease.php?id=19991>
375. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для дистанційного навчання [за наук. ред. С. Квіта]. — К. : Ун-т Україна, 2005. — 239 с.
376. Плішкіна Н. О. Історичний аспект взаємодії органів внутрішніх справ та засобів масової інформації / Н. О. Плішкіна // Науковий вісник

- Київського національного університету внутрішніх справ. — 1999. — № 3. — С. 18—20.
377. Поверинов И. Е. Паблик рилейшнз как механизм гармонизации социальной среды языка : дис. на соиск. учен. степ. канд. социологических наук : спец. 22.00.04 “Социальная структура, социальные институты и процессы”/ И. Е. Поверинов . — Саратов, 2000. — 195 с.
378. Погребняк А. С. Зв’язки банківських установ України з громадськістю в умовах інформаційного суспільства : соціальний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. соціол. наук : спец. 22.00.03 “Соціальні структури та соціальні відносини” / А. С. Погребняк . — К. : Ін-т соціології НАН України, 2008. — 16 с.
379. Покоłodна О. В. Електронний PR в органах влади / О. В. Покоłodна // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. — Вип. 1(13). — Харків : Вид-во ХарPI НАДУ “Магістр”, 2006. — С. 21—26.
380. Політична система і громадянське суспільство : європейські і українські реалії / А. І. Кудряченко, В. Бебик та ін. ; [заг. ред. А. І. Кудряченко]. — К. : НІСД, 2007. — 396 с.
381. Полторак В. А. Политический маркетинг : учеб. пособ. / В. А. Полторак. — Днепропетровск : ДАУБП, 2001. — 96 с.
382. Полторак В. А. Політичні паблік рилейшнз : історія виникнення, основні функції та методи / В. А. Полторак [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2011_49/files/ST49_21.pdf
383. Пономарев С. Теория паблик рилейшнз и системный подход / С. Пономарев [Электронный ресурс]. — режим доступа : <http://www.createbrand.ru/biblio/pr/podhod.html>
384. Поплавський М. М. Азбука паблік рілейшнз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. М. Поплавський. — К. : Дельта, 2007. — 288 с.

385. Попович Є. Становлення партнерських відносин між прокуратурою і населенням / Є. Попович // Прокуратура. Людина. Держава. — 2005. — № 9 (51). — С. 22—28.
386. Порфимович О. Л. Імідж органів внутрішніх справ України (Організація. Управління) : монографія / О. Л. Порфимович. — Б. Церква : ТОВ “Червона Рута –Турс”, 2004. — 288 с.
387. Порфимович О. Л. Імідж як складова політичної культури органу державної виконавчої влади України : дис. на здобуття наук. ступеня докт. політ. наук : спец. 23.00.03 “Політична культура та ідеологія” / О. Л. Порфимович. — К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2006. — 504 с.
388. Поцелуев С. П. Double binds, или двойные ловушки политической коммуникации / С. П. Поцелуев // Политические исследования. — 2008. — № 1. — С. 8—32.
389. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. — К. : АДЕФ-Украина, 1997. — 140 с.
390. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов : Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. — К. : АДЕФ-Украина, 1997. — 328 с.
391. Почепцов Г. Г. Имиджелогия : теория и практика / Г. Г. Почепцов. — К. : АДЕФ-Украина, 1998. — 392 с.
392. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. — К. : РА Губерникова, 1995. — 236 с.
393. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация / Г. Г. Почепцов. — К. : Ника-Центр, 2001. — 256 с.
394. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук: Ваклер, 2001. — 348 с.
395. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. — К. : Киев. ун-т им. Т. Шевченко, Ин-т междунар. Отношений, 1996. — 200 с.

396. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 1999. — 624 с.
397. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 1998. — 349 с.
398. Почепцов Г. Г. Професія : имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — К. : ИСО МО України, НВФ “Студцентр”, 1998. — 256 с.
399. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі, державному управлінні / Г. Г. Почепцов. — К. : Альтерпрес, 2008. — 216 с.
400. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук: Ваклер, 2001. — 656 с.
401. Почепцов Г. Г. Теория скандала / Г. Г. Почепцов. [Електронний ресурс]. — Режим доступа : http://www.russ.ru/culture/20050809_poch.html
402. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. / Т. О. Примак. — К. : КНЕУ, 2006. — 176 с.
403. Присяжнюк Ю. Зовнішньополітичні технології “паблік рилейшнз” в процесі формування іміджу держави / Ю. Присяжнюк, І. Слободянюк // Вісн. Львів. ун-ту. Серія : Міжнародні відносини. — 2006. — Вип. 16. — С. 204—201.
404. Просьюмер. Матеріал из Википедии – свободной энциклопедии [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Просьюмер>
405. Прохоренко К. М. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / К. М. Прохоренко. — Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2005. — 93 с.
406. Работа Ю. І. Зв’язки з громадськістю як інститут державного управління : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управління : спец. 25.00.01 “Теорія та історія державного управління” / Ю. І. Работа. — К. : Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, 2006. — 20 с.

407. Райс Э. Позиционирование : битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2003. — 256 с.
408. Ракитов А. И. Курс лекций по логике науки / А. И. Ракитов. — М. : Высшая школа, 1971. — 176 с.
409. Ратиев В. В. Институализация и особенности функционирования информационных процессов в российском обществе : монография / В. В. Ратиев. — Краснодар : изд-во Краснодарского ЦНТИ, 2010. — 371 с.
410. Ревна Ж. Алгоритмы эффективного стратегического планирования в крупной компании / Ж. Ревна // Сборник практического опыта общественных коммуникаций “ПРАКТИК” — К. : ЦОС “Р.А.П.И.Д.”. — 2007. — С. 7—11.
411. Резаев А. В. Парадигмы общения: взгляд с позиций социальной философии / А. В. Резаев. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 1993. — 210 с.
412. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В. В. Різун // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. — К. : Інститут журналістики, 2013. — С. 8—25.
413. Різун В. В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності. Лекція перша / В. В. Різун. — К. : Київ. Нац. Ун-т ім. Т. Шевченко, 2000. — 34 с.
414. Різун В. В. Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К. : Київ. ун-т, 2005. — 148 с.
415. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf 07.04.2012
416. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу / В. В. Різун // Наукові записки. — К. : Інститут журналістики, 2001. — Т. 2. — С. 17—37.

417. Різун В. В. Системи масової комунікації / В. В. Різун // Наукові записки. — К. : Інститут журналістики, 2001. — Т. 3. — С. 22—30.
418. Різун В. В. Соціальні комунікації в системі взаємозв'язків влади з громадою / В. Різун // Запровадження комунікацій у суспільстві / [за заг. ред. Н. К. Дніпренко, В. В. Різуна]. — К. : Вістка, 2009. — С. 10—11.
419. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії / В. В. Різун // Комунікація : збірка з питань комунікацій у суспільстві. — 2012. — № 2. — С. 9.
420. Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії / В. В. Різун [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf
421. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 “Журналістика та інформація” / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр “Просвіта”, 2008. — 260 с.
422. Рікер П. Про інтерпретацію / П. Рікер // Після філософії : кінець чи трансформація? / упоряд. К. Байнес. — К. : Четверта хвиля, 2000. — С. 312—333.
423. Ріпка Д. О. Формування системи управління знаннями підприємства / Д. О. Ріпка // Управління розвитком. — 2011. — Вип. 22 (119). — С. 37—39.
424. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетинга / Е. В. Ромат. — Харків : Студцентр, 2008. — 608 с.
425. Російсько-український словник іншомовних слів [уклад. Т. П. Мартиняк; за ред. проф. А. П. Яреценка]. — Харків : Прапор, 1999. — 392 с.
426. Российская социологическая энциклопедия [под общ. ред. Г. В. Осипова]. — М. : Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М, 1998. — 672 с.

427. Ротовский А. А. Ключевые навыки PR-мастерства : метод. пособ. / А. А. Ротовский. — К. : Киев. высш. школа PR-технологий, 2005. — 174 с.
428. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Бук, 2006. — 256 с.
429. Ротовський А. А. Інтернет як інструмент громадських комунікацій муніципальної влади та її цільових аудиторій / А. А. Ротовський // Запровадження комунікацій у суспільстві / [за заг. ред. Н. К. Дніпренко, В. В. Різуна]. — К. : Вістка, 2009. — С. 40—45.
430. Рубан Ю. Г. Політична комунікація як механізм взаємодії влади і суспільства : етичний аспект / Ю. Г. Рубан // Актуальні проблеми державного управління на сучасному етапі державотворення : матеріали IV наук.-практ. конф., 16–17 груд. 2010 р. ; [за наук. ред. В. Я. Малиновського, Т. М. Литвиненко]. — Луцьк, 2010. — С. 21—22.
431. Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу / К. В. Рубель. — К. : Знання, 1997. — 196 с.
432. Руденко О. Поняття “політичні зв'язки з громадськістю” в наукових дискусіях тематика : політичні проблеми міжнародних систем і глобального розвитку / О. Руденко // Освіта регіону. Серія : Політологія. Психологія. Комунікації. — 2011. — № 2. — С. 107—110.
433. Руїс Мендісаль Л. М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з державного управління : спец. 25.00.01 “Теорія та історія державного управління” / Л. М. Руїс Мендісаль. — К. : Українська Академія державного управління при Президентові України, 2001. — 189 с.
434. Саввіна Л. І. Комунікація як чинник розвитку суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 “Соціальна філософія та філософія історії” / Л. І. Саввіна. — Одеса : Одеський національний ун-т ім. І. І. Мечникова, 2004. — 21 с.

435. Савельєва К. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового управління підприємствами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / К. Савельєва. — Донецьк : Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2004. — 18 с.
436. Сайтел Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Ф. П. Сайтел ; пер. с англ. — М. : Имидж-контакт, 2002. — 367 с.
437. Самойленко О. Ю. Ювілейний піар регіональних медіа-структур / О. Ю. Самойленко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2011. — № 3. — С. 140—143.
438. Сандига О. І. Інноваційний потенціал соціального розвитку (філософський аналіз) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 "Соціальна філософія і філософія історії" / О. І. Сандига. — К. : Інститут філософії ім. Г. С. Сковороди НАН України, 2004. — 146 с.
439. Сартр Ж.-П. Трансцендентность эго набросок феноменологического описания / Ж.-П. Сартр ; перевод А. Кричевского // Логос. — 2003. — №2 (37). — С. 86—121.
440. Связи с общественностью как социальная инженерия [под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной]. — СПб. : Речь, 2005. — 336 с.
441. Серант А. Й. Завдання органів державного управління та місцевого самоврядування в розвитку зв'язків з громадськістю (ПР) в надзвичайних ситуаціях / А. Й. Серант // Актуальні проблеми державного управління : збірник наукових праць ЛФ УАДУ; [за заг. ред. А. О. Чемериса]. — Львів : ЛФ УАДУ; Кальварія, 2000. — Вип. № 3. — С. 231—241.
442. Серант А. Й. Зв'язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.01 "Теорія та історія державного управління" / А. Й. Серант. — Львів : Львівський

- регіональний ін-т держ. управління Національної академії держ. управління при Президентіві України, 2006. — 237 с.
443. Сидельник Э. А. Этапы становления и развития паблик рилейшнз : социальные характеристики и значение / Э. А. Сидельник // Материалы VIII Международного научно-практического семинара. — Т. 1. — Донецк, 2007. — С. 372—381.
444. Сидоренко О. І. Зв'язки з громадськістю : Як їх встановлювати і підтримувати : навчально-методичний посібник / О. І. Сидоренко, Н. М. Сидоренко. — К. : Центр інновацій та розвитку, 1998. — 100 с.
445. Синельникова Л. Н. PR-комунікація : вектори системного опису / Л. Н. Синельникова // Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка. — 2010. — № 20 (207). — С. 8—16.
446. Синельникова Л. Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм / Л. Н. Синельникова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальные коммуникации. — 2010. — Т. 23 (62). — № 4. — С. 554—561.
447. Сирош В. Украинский PR : на пороге больших возможностей / В. Сирош [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1302> 19/06/2008
448. Ситіков О. “Чорний PR – брудні виборчі технології” / О. Ситіков [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://svitlytsia.crimea.ua/?section=article&artID=1575>
449. Ситніченко Л. Першоджерело комунікативної філософії / Л. Ситніченко — К. : Либідь, 1996. — 176 с.
450. Скоблик В. П. Громадські зв'язки органів місцевого самоврядування / В. П. Скоблик // Актуальні проблеми органів місцевого самоврядування : матеріали конференції. — Ужгород, 1998. — С. 40—49.

451. Скуленко М. І. PR у кризових ситуаціях : американський досвід / М. І. Скуленко // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. — 2008. — № 1. — С. 104—108.
452. Слисаренко И. Ю. Внутренняя сторона публичных отношений / И. Ю. Слисаренко // A&PR Digest. — 1997. — № 3. — С. 36—37.
453. Слисаренко И. Ю. Камені спотикання у діяльності та дослідженнях мас-медіа і масових комунікацій / І. Ю. Слисаренко // Українська журналістика в контексті світової : зб. наук. праць ; [за заг. ред. проф. В. І. Шкляра]. — К. : Центр вільної преси, 1998. — Вип. 2. — С. 61—73.
454. Слисаренко И. Ю. Не стреляйте в пианиста. Він грає як хоче. Або публичних отношений у зовнішній політиці / І. Ю. Слисаренко // Час / Time. — 1997. — 2-9 квітня.
455. Слисаренко И. Ю. Публичних отношений у системі комунікації та управління : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Ю. Слисаренко. — К. : МАУП, 2001. — 104 с.
456. Слисаренко И. Ю. Стратегія та тактика публичних отношений у зовнішній політиці / І. Ю. Слисаренко // Політика і час. — 2007. — № 7. — С. 12—14.
457. Слободянюк Э. Украина 2006 : конец политических технологий / Э. Слободянюк // Политический маркетинг. — 2006. — № 6. — С. 79.
458. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации : учеб. пособие для студентов высш. учеб. зав. / А. В. Соколов. — СПб. : Гуманитар. ун-т профсоюзов, 2006. — 319 с.
459. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. — 461 с.
460. Солдатенко І. О. Публичних отношений у бізнесі : навч. посібник / І. О. Солдатенко, Т. М. Нетецька. — Харків : ХПІ, 2009. — 111 с.
461. Сомова К. Теоретико-методологічні засади проведення виборчих кампаній / К. Сомова [Електронний ресурс]. — Режим доступу :

- http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_36/Gileya36/P16_doc.pdf
462. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник. — Харьков : КП “Городская типография”, 2009. — 392 с.
 463. Социология : учебник для вузов / Г. В. Осипов, А. В. Кабыща, М. Р. Тульчинський и др. — М. : Наука, 1995. — 314 с.
 464. Соціальна відповідальність : принципи та рекомендації щодо звітності. — К. : Форум соціально відповідального бізнесу України, 2006. — 20 с.
 465. Соціологія : підручник / Н. П. Осипова, В. Д. Воднік, Г. П. Клімова та ін.; [за ред. Н. П. Осипової] — К. : Юрінком Інтер, 2003. — 336 с.
 466. Старовойт О. В. Економіка знань у стратегії інноваційного розвитку освіти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.10 “Філософія освіти” /О. В. Старовойт. — К. : Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка. — 2002. — 32 с.
 467. Старовойтенко Р. В. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору : дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / Р. В. Старовойтенко. — К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. — 181 с.
 468. Степанов В. Ю. Комунікація в політичній системі суспільства : державно-управлінський аспект / В. Ю. Степанов // Теорія та практика державного управління. — 2010. — № 4 (31). — С. 53—59.
 469. Степин В. С. Синергетическая парадигма : многообразие поисков и подходов / В. С. Степин, Г. Хакен, К. Майнцер и др; [ред. В. С. Степин и др.]. — М. : Прогресс-Традиция, 2000. — 535 с.
 470. Стефанчук У. Зміст поняття “громадська думка” : основні підходи до визначення та розуміння / У. Стефанчук // Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку : зб. наук. пр. — Львів, 2007. — Вип. 19. — С. 143—148.

471. Столбова В. В. Адміністративно-правові засади діяльності підрозділів зв'язків з громадськістю ОВС України щодо формування позитивного іміджу міліції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юридичних наук : спец. 12.00.07 “Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційно право” / В. В. Столбова. — К., 2010. — 20 с.
472. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : методичний посібник [за ред. В. Г. Королька]. — К., 2003. — 216 с.
473. Сударікова К. Г. Застосування методів “чорного” піару в українській політиці / К. Г. Сударікова, Л. О. Нестеренко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=39235>
474. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ : учеб. пособие / Ю. П. Сурмин. — К. : МАУП, 2003. — 368 с.
475. Сухих С. А. Механизмы манипулятивной коммуникации / С. А. Сухих // Теоретическая и прикладная лингвистика. — Выпуск 2 (Язык и социальная среда). — Воронеж, 2002. — С. 17—20.
476. Суші К. Порадник прес-секретаря / К. Суші. — К. : Молодь, 1995. — 127 с.
477. Таран А. А. Функціональний потенціал графічних варіантів / А. А. Таран // Вісник Черкаського університету. Серія : Філологічні науки. — 2012. — № 7 (220). — С. 28—33.
478. Тард Р. Общественное мнение и толпа / Р. Тард ; перевод с французского П. С. Когана. — М. : Институт психологии РАН, Издательство “КСП+”, 1999. — 414 с.
479. Терещенко Д. Стратегія зв'язків з громадськістю у системі менеджменту організації / Д. Терещенко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vetp/2010_32/10tdarsa.pdf
480. Терещук В. І. Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави : дис. на здобуття наук. ступеня

- канд. політичних наук : спец. 23.00.04 “Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку” / В. І. Терещук. — Чернівці, 2008. — 191 с.
481. Тихомирова Е. Б. Зв’язки з громадськістю : практикум / Е. Б. Тихомирова. — К. : ІЗМН, 1998. — 85 с.
482. Тихомирова Е. Б. Связи с общественностью в Украине : трудный путь становления / Е. Б. Тихомирова // Вестник Московского университета. Серия : Социология и политология. — 2003. — № 3. — С. 127—138.
483. Тихомирова Є. Б. PR-діяльність недержавних суб’єктів міжнародних відносин / Є. Б. Тихомирова // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Серія : Міжнародні відносини. — К., 2003. — Випуск 25-28. — С. 158—163.
484. Тихомирова Є. Б. PR-освіта : роль у гармонізації суспільних відносин // Актуальні проблеми міжнародних відносин : збірник наукових праць. — Випуск 37. — Частина I. — К. : Київський національний університет імені Т. Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2002. — С. 160—165.
485. Тихомирова Є. Б. PR-природа сучасного лобізму / Є. Б. Тихомирова // Грані. — 2003. — № 6 (32) — С. 122—127.
486. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства / Є. Б. Тихомирова. — К. : Наук.-вид. центр “Наша культура і наука”, 2003. — 198 с.
487. Тихомирова Є. Б. Зв’язки з громадськістю : навч. посіб. для студ. вузів / Є. Б. Тихомирова. — К. : НМЦВО, 2001 — 560 с.
488. Тихомирова Є. Б. Моделі подієвої комунікації в системі політичних PR / Є. Б. Тихомирова // Грані. — 2002. — № 6 (26). — С. 117—120.
489. Тихомирова Є. Б. Національний та міжнародний аспекти інституціонального забезпечення PR-діяльності / Є. Б. Тихомирова //

- Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. — 2003. — Випуск 10. — С. 238—247.
490. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі / Є. Б. Тихомирова. — К. : Наук.-вид. центр “Наша культура і наука”, 2004. — 489 с.
491. Тихомирова Є. Б. Рольова участь паблік рилейшнз у процесах політичної глобалізації : дис.. на здобуття наук. ступеня д-ра політ. наук : спец. 23.00.03 “Політична культура та ідеологія” / Є. Б. Тихомирова. — К. : Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2005. — 421 с.
492. Тихомирова Є. Б. Технологія зв’язків з владою: міжнародний досвід лобіювання / Є. Б. Тихомирова // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. — 2001. — Випуск 6. — С. 235—244.
493. Ткачук О. В. Маркетингові комунікації у банківській діяльності : паблік рилейшнз : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / О. В. Ткачук. — К., 2008. — 280 с.
494. Тодорова О. В. PR в цифрову еру. Искусство коммуникаций / О. В. Тодорова. — К. : Huss, 2012. — 240 с.
495. Толкачов І. Виникнення та становлення прес-служб органів державної влади як основного інструменту здійснення державницького PR / І. Толкачов [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/PSF/2009_11/Tolkachov.pdf
496. Тоффлер Є. Третя Хвиля / Є. Тоффлер. — К. : Вид. дім “Всесвіт”, 2000. — 480 с.
497. Трач Н. О. Соціально-психологічні та інформаційно-комунікаційні механізми політичного лідерства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / Н. О. Трач. — К. : Нац. пед. ун-т ім. П. Драгоманова, 2010. — 20 с.

498. Тріщук О. В. Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : монографія / О. В. Тріщук. — К. : НТУУ КПІ, 2009. — 392 с.
499. Тріщук О. В. Феномен науково-інформаційного дискурсу у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 “Теорія та історія соц. комунікацій” / О. В. Тріщук. — К. : КНУ ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, 2009. — 32 с.
500. Тріщук О. Короткий словник загальнонаукових і соціокомунікативних термінів : [уклад. : О. Тріщук, П. О. Киричок, Н. М. Фіголь]. — К. : КПІ, 2011. — 124 с.
501. Трунов А. А. Технологии “паблик рилейшнз” в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования) / А. А. Трунов, Е. И. Черникова. — СПб. : Алетейя, 2007. — 264 с.
502. Тульчинский Г. Л. PR фирмы : технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. — СПб. : Алетейя, 2001. — 431 с.
503. Тучков С. М. Становление политических Паблик Рилейшнз : предпосылки, проблемы и перспективы / С. М. Тучков [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.pr-info.ru/PRPhilmgu.htm>
504. Уемов А. И. Системный подход и общая теория систем / А. И. Уемов. — М. : “Мысль”, 1978. — 272 с.
505. Ужанов А. Система “Public relations” (“связей с общественностью”) в Вооруженных Силах, проблемы функционирования, пути формирования : дис. на соиск. учен. степ. канд. соціолог. наук : спец. 22.00.08 “Социология управления” / А. Ужанов. — М., 1998. — 219 с.
506. Украинский PR : на пороге больших возможностей [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://podrobnosti.ua/analytics/2008/06/17/532867.html>

507. Універсальний словник-енциклопедія (УСЕ). — 4-те видання, виправлене і доповнене [головний редактор — М. Попович]. — К. : ТЕКА, 2006. — 1432 с.
508. Уотсон Д. Поведение как предмет психологии (бихевиоризм и необихевиоризм) / Д. Уотсон // Хрестоматия по истории психологии. — М., — 1980. — С. 35—36.
509. Ушаков Е. В. Введение в философию и методологию науки : учебник / Е. В. Ушаков. — М. : Издательство “Экзамен”, 2005. — 528 с.
510. Фаер С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы : PR секреты общественных отношений. “Ловушки” в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры / С. А. Фаер. — К. : Ин Юре, 2001. — 136 с.
511. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. — СПб. : Питер, 2003. — 352 с.
512. Фестингер Л. Введение в теорию диссонанса / Л. Фестингер // Современная зарубежная социальная психология. — М. : Издательство Московского университета, 1984. — С. 97—110.
513. Фінклер Ю. Е. Комунікативний контекст політичного лідерства / Ю. Е. Фінклер // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника. — Львів : ЛНБ, 2005. — Вип. 13. — С. 344—351.
514. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада : технологія взаємин : монографія / Ю. Е. Фінклер. — Львів : Аз-Арт, 2003. — 212 с.
515. Фролов П. Технології побудови цільового іміджу політика / П. Фролов // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К., 2008. — Спецвипуск : Політичний менеджмент. — С. 234—243.
516. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность / Ю. Хабермас. — М. : Наука, 1989. — 176 с.
517. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; пер. с нем. Д. В. Складнева. — СПб. : Наука, 2000. — 380 с.

518. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия / Ю. Хабермас // Вестник Московского университета. Серия : Философия. — 1993. — № 4. — С. 43-63.
519. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер ; пер. с нем. В. В. Бибихина. — М. : ad Marginem, 1997. — 452 с.
520. Хамалинская Е. И. Связи с общественностью как социальный институт : основные этапы развития / Е. И. Хамалинская [Электронный ресурс] // Вестник Воронеж. университета. — Режим доступа : http://www.insoin.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=214:2010-07-01-16-23-34&catid=15:2010-06-30-05-13-41
521. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Ш. Харрисон ; пер. с англ. — СПб. : Издательский дом “Нева”, 2003. — 368 с.
522. Хейвуд Р. Все о Public Relations / Р. Хейвуд. — М. : Лаборатория Базовых Знаний БИНОМ, 1999. — 256 с.
523. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз / Ф. Хенслоу ; пер. с англ. А. Н. Андреевой. — СПб. : Нева, 2003. — 190 с.
524. Холод А. М. Основы паблик рилейшнз : Курс лекций и методические рекомендации / А. М. Холод. — Кривой Рог, 2009. — 178 с.
525. Холод О. М. Діапазон поняття “соціально-комунікаційні технології” / О. М. Холод // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С. 90—97.
526. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник для студентів вищих навчальних закладів / О. М. Холод. — К. : КиМУ, 2012. — 263 с.
527. Холод О. М. Соціальні комунікації : соціо- та психолінгвістичний аналіз : навчальний посібник / О. М. Холод. — К.-Переяслав-Хмельницький : Українська асоціація психолінгвістів, 2009. — 272 с.
528. Холод О. М. Специфіка тлумачення терміну “соціальні комунікації” / О. М. Холод // Соціальні комунікації сучасного світу :

- науково-теоретичний збірник [гол. ред. О. М. Холод]. — 2009. — С. 32—41.
529. Цаголова Р. С. Система коммуникации и ее роль адаптации российского общества к условиям трансформации и глобализации / Р. С. Цаголова // Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе “Российское общество и социология в XXI Веке социальные вызовы и альтернативы”: в 3 т. — т. 2. — М. : Альфа-М, 2003. — С. 20.
530. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер ; пер. с англ. А. А. Петровой [науч. ред. пер. И. Н. Тартаковская]. — М. : Ин-т фонда “Общественное мнение”, 2004. — 559 с.
531. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А. М. Цуладзе. — М. : Книжный дом “Университет”, 1999. — 144 с.
532. Чайка Ю. І. Формування концепції соціальної комунікації в історії філософської та наукової думки / Ю. І. Чайка // Гілея : науковий вісник : збірник наукових праць. — 2010. — Вип. 30. — С. 307—313.
533. Чайка Я. М. Дискурс як інструмент трансдисциплінарних досліджень / Я. М. Чайка // Матеріали доповідей і виступів Міжнародної наукової конференції “Дні науки філософського факультету 2011”. — К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2011. — Ч. 10. — С. 155—156.
534. Чайлдс Г. Общественное мнение : природа, формирование, роль / Г. Чайлдс. — М., 1965. — 231 с.
535. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. — СПб. : Питер, 2006. — 288 с.
536. Человек в эссенциальных и экзистенциальных измерениях / В. Г. Табачковський, А. М. Дондюк, Г. И. Шалашенко и др. — К. : Наукова думка, 2004. — 248 с.
537. Черкасов В. І. Міжнародний менеджмент / В. І. Черкасов. — Харків : Вид-во ХНЕУ, 2007. — 167 с.

538. Чернявська Л. В. Соціальний простір у науковому дискурсі соціальних комунікацій / Л. В. Чернявська // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2012. — № 2. — С. 12—15.
539. Чичановский А. А. В тенетах свободы : Политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств информации и общества в новых геополитических условиях / А. А. Чичановский. — М. : Славянский диалог, 1995. — 303 с.
540. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К. : Грамота, 2010. — 568 с.
541. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні чинники ефективності соціальної комунікації : дис. на здобуття наукового ступ. кандид. соціологічних наук : спец. 22.00.06 “Соціологія культури, науки та освіти”. — Київ, 2001. — 186 с.
542. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. — М. : Дело, 2000. — 272 с.
543. Шакалов И. И. Роль и значение PR в реализации социальных проектов в современном российском обществе : дис. на соиск. учен. степ. канд. социолог. наук : спец. 22.00.04 “Социальная структура, социальные институты и процессы”. — Краснодар, 2006. — 142 с.
544. Шарабарина Н. Э. Коммуникации в системе “Паблик Рилейшнз” : модели функционирования и типологические характеристики текстов : дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.01.10 “Журналистика” / Н. Э. Шарабарина. — М., 2004. — 200 с.
545. Шарков Ф. Паблик Рилейшнз / Ф. Шарков. — М. : Дашков и К, 2009. — 304 с.
546. Шевченко Д. Теория и практика употребления маркетинговой терминологии / Д. Шевченко [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. — 2003. — № 03 (73). — Режим доступа : http://www.bci-marketing.ru/pm03_03_s1.htm

547. Шевченко О. В. PR : теорія і практика : підручник / О. В. Шевченко, А. В. Яковець. — К. : Бізнесполіграф, 2011. — 464 с.
548. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : монографія / О. В. Шевченко. — К. : Центр вільної преси, 2003. — 187 с.
549. Шевченко О. В. Основи PR-практики (прикладний аспект) : посібник / О. В. Шевченко. — К. : Центр вільної преси, 2007. — 157 с.
550. Шевченко О. В. Оцінка ефективності PR-діяльності : Антологія / О. В. Шевченко, Г. В. Шевченко. — К. : Центр вільної преси, 2007. — 234 с.
551. Шевченко О. В. Паблік рілейшнз як чинник політичної культури у сфері міжнародних відносин : дис. на здобуття наук. ступеня канд. політичних наук : спец. 23.00.03 “Політична культура та ідеологія” / О. В. Шевченко. — К. : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Т. Шевченка, 2003. — 206 с.
552. Шевченко О. В. Технології паблік рілейшнз у міжнародних відносинах / О. В. Шевченко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — 2002. — Випуск 36. — Частина 1. — С. 129—136.
553. Шергін С. О. Політологічний дискурс науки про міжнародні відносини / С. О. Шергін // Освіта регіону. Серія : політологія, психологія, комунікації. — № 4. — 2011. — С. 278—288.
554. Шикина Т. С. Диалог как категория социальной философии : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. философских наук : спец. 09.00.11 “Социальная философия” / Т. С. Шикина. — Саранск, 2012. — 26 с.
555. Шилина М. Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей : методологические аспекты / М. Г. Шилина [Электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2010. — Вып. 4. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/696>
556. Шилина М. Г. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей :

- Academic Public Relations и Scientific Public Relations / М. Г. Шилина [Электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2010. — Вып. 3. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/598>
557. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей / М. Г. Шилина // Вестник МГУ. Серия : Журналистика. — М. : Изд-во МГУ, 2010. — № 4. — С. 81—90.
558. Шилина М. Г. Общественные связи как система : новейшие парадигмы теории и практики / М. Г. Шилина [Электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2010. — Вып. 2. — Режим доступа : <http://mediascope.ru/node/554>
559. Шилина М. Г. Прогностические модели PR и медиа : новый онтологический статус? / М. Г. Шилина // Меди@льманах. — М. : Ф-т журналистики МГУ, 2012. — № 2. — С. 6—14.
560. Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете : к вопросу формирования понятийного аппарата / М. Г. Шилина [Электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2011. — № 2. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/853>
561. Шилина М. Г. Теория связей с общественностью : к вопросу формирования неклассической методологии / М. Г. Шилина [Электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2012. — № 1. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1028>
562. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб. : СПбГУ, 1999. — 442 с.
563. Шомели Ж. Связи с общественностью / Ж. Шомели, Д. Уисман. — СПб. : Издательский Дом “Нева”, 2003. — 128 с.
564. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер ; пер. з нім. А. Орган. — К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. — 303 с.
565. Штурхецький С. В. Комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні : Монографія / С. В. Штурхецький. — Рівне : ТОВ “Овід”, 2011. — 148 с.

566. Шубін С. П. Політичний маркетинг у державному управлінні : сутність, методологія впровадження, проблемне поле / С. П. Шубін // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. — К. : НАДУ, 2010. — № 4. — С. 191—198.
567. Юдин Б. Г. Дисциплинарная структура наук и их взаимодействие // Дисциплинарность и взаимодействие наук / отв. ред. Б. М. Кедров, Б. Г. Юдин. — М. : Наука, 1986. — С. 66—73.
568. Ягельська К. Ю. Організація управління та оцінка ефективності паблік рилейшнз підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (переробна промисловість)” / К. Ю. Ягельська. — Донецьк, 2009. — 20 с.
569. Яковлев И. Л. Паблик рилейшнз в организациях : учебно-справочное пособие / И. Л. Яковлев. — СПб. : Петрополис, 1995. — 147 с.
570. Яковлева Н. І. Пропаганда як складова політичної комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. Наук : спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / Н. І. Яковлева. — К., 2010. — 18 с.
571. Якубинский Л. П. О диалогической речи / Л. П. Якубинский // Язык и его функционирование. — М. : Наука, 1986. — С. 36—71.
572. Ярема О. Б. Структурні компоненти сучасного PR-дискурсу / О. Б. Ярема // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія : Дискурсознавство. Текстологія. — 2011. — № 5 (ч. 2). — С. 141—144.
573. Ярош Б. О. Загальна теорія політики : навч. посіб. для студ. спец. “Політологія” вищ. навч. закладів / Б. О. Ярош, О. Б. Ярош. — Луцьк : РВВ “Вежа” Волин. держ. ун-ту Ім. Лесі Українки, 2005. — 240 с.
574. Ясперс К. Всемирная история философии. Книга первая. Философское ориентирование в мире / К. Ясперс ; пер. А. К. Судакова. — М. : “Канон+”, 2012. — 384 с.

575. A Model for Public Relations Education for Professional Practice. IPRA Education and Research Committee with the IPRA International Commission on Public Relations Education // International Public Relations Association. Gold Paper. — 1982. — № 4. — P. 3—12.
576. Aronoff C. E. Public relations: the profession and the practice / C. E. Aronoff, O. W. Baskin. — St. Paul : McGraw-Hill Higher Education, 1992. — 320 p.
577. Avenarius H. German experiences with codes and their enforcement / H. Avenarius // Journal of Communication Management. — 2007. — 11(2). — P. 99—116.
578. Avenarius H. The German Council for Public Relations : Its structure, its procedures, its public esteem / H. Avenarius [Электронный ресурс] (24 July, 2009). — Режим доступа : [http://www.drpr-online.de/upload/downloads_70upl_file/TheGerman Council for Public Relations.pdf](http://www.drpr-online.de/upload/downloads_70upl_file/TheGerman%20Council%20for%20Public%20Relations.pdf).
579. Baskin W. Public Relations : The Profession and the Practice [Edition: fourth] / Otis W. Baskin, Craig E. Aronoff, Dan Lattimore. — McGrawHill, 1997, — 528 p.
580. Baus Herbert M. Public relations at work / Herbert M. Baus. — New York : Harper & Brothers, 1948. — 242 p.
581. Belasen Alan T. The Theory and Practice of Corporate Communication : A Competing Values Perspective / Alan T. Belasen. — London : SAGE Publications, 2008. — 304 p.
582. Bernays E. L. Crystallization of Public Opinion / Edward L. Bernays [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://servv89pn0aj.sn.sourcedns.com/~gbpprorg/obama/Crystallizing_Public_Opinion_Bernays.pdf
583. Bernays E. L. The Later Years. Public Relations Insights, 1956–1986 / E. L. Bernays. — N.Y. : Rhinebeck, 1986. — 322 p.

584. Black S. Public Relations Education — Recommendations and Standards / S. Black // International Public Relations Association. Gold Paper. — 1990. — № 7 (September). — P. 3—15.
585. Blume Stuart S. Interdisciplinarity in the social sciences / Stuart S. Blume. — London : Science Policy Support Group, 1990 — 49 p.
586. Blumer H. The mass, The Public and Public Opinion. Reader in Public Opinion and Communication / H. Blumer. — NY: Free Press, 1966. — P. 43—50.
587. Botan C. International public relations : Critique and reformulation / C. Botan // Public Relations Review, 1992. — P. 103—107.
588. Botan C. Public Relations Theory Two / Carl H. Botan, V. Hazleton. — Routledge, 2006. — 528 p.
589. Cancel A. E. It depends: a contingency theory of accommodation in public relations / A. E. Cancel // Journal of public relations research. — 1997. — vol. 9, — № 1. — P. 31—63.
590. Center A. H. Public relations Practices : Case Studies / A. H. Center, F. Walsh. — Englewood Cliffs (N.J.) : Prentice Hall, 1981. — 363 p.
591. Crespi I. Polls as journalism / I. Crespi // Public Opinion Quarterly. — 1980. — Vol. 44. — N. 4. — P. 462—476.
592. Culture and Public Relations. Links and Implications (Routledge Communication Series) [Edited by Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic]. — United Kingdom, 05 June 2012. — 296 p.
593. Cutlip S. M. Effective Public Relations / S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom. — N.J. : Englewood Cliffs, 1994. — 627 p.
594. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu / T. Goban-Klas. — Warszawa, Kraków : Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. — 336 s.
595. Gordon J. Interpreting definitions of public relations : Self assessment and a symbolic interactionism-based alternative / Joye C. Gordon // Public Relations Review. — Volume 23. — Issue 1, Spring. — 1997. — P. 57—66.

596. Grunig J. PR is a unique management discipline / J. Grunig [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.pr-romania.ro/hot-topics/1185-james-grunig-the-biggest-challenge-is-coming-from-those-who-believe-public-relations-is-a-marketing-discipline.html>
597. Grunig L. Excellent public relations and effective organizations : A study of communication management in three countries / L. Grunig, J. Grunig, D. Dozier. — Mahwah : Lawrence Erlbaum, 2002. — 653 p.
598. Hallahan K. Inactive Publics : The Forgotten Publics in Public Relations / K. Hallahan // Public Relations Review. — 2000. — N. 26 (4) — P. 499—515.
599. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition / Rex F. Harlow // Public Relations Review. — 1976. — Vol. 2. — № 4. — P. 34—42.
600. Heath Robert L. Handbook of Public Relations / Robert L. Heath. — SAGE Publications, 2000. — 820 p.
601. Hines B. Unleashing the power of brands : PR as the strategic weapon in integrated marcom [Электронный ресурс] / B. Hines // PR news. — 1997. — Vol. — № 37. — Режим доступа : https://library.villanova.edu/Find/Summon/Record?id=FETCHproquest_dll_137056851
602. Hunt T. Public Relations Techniques / T. Hunt, J. Grunig. — New York : Harcourt Brace Coll, 1994. — 324 p.
603. Johnson M. A. Public relations and technology: practitioner perspectives / M. A. Johnson // Journal of public relations research. — 1997. — vol. 9. — № 3. — P. 213—236.
604. Jordi X. The Scientific Method in Public Relations: A Dialectic Approach / X. Jordi // The Open Communication Journal. — 2007. — 1. — P. 9—13.
605. Klein J.T. Interdisciplinarity and complexity : an evolving relationship / J. T. Klein. — E : CO Special Double Issue. — 2004. — Vol. 6 — P. 2—10.

606. Krucekberg D. Public relations and community: a reconstructed theory / D. Kruckberg, K. Starck. — New York : Praeger, 1988. — 139 p.
607. L'andamento del mercato delle relazioni pubbliche in Italia [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://archivio.youmark.it/article/24727>
608. L'Etang J. Public Relations : Critical Debates and Contemporary Practice / J. L'Etang, M. Pieczka. — London : Lawrence Erlbaum Associates, 2006 — 513 p.
609. Lowell A. W. Public opinion and popular government / A. W. Lowell. — N.Y. : Longmans, Green, and Company, 1926. — 415 p.
610. Matrat L. Relations publiques et management. Texte de la nference a l'Institut de Sociologie / L. Matra. — Bruxelles : C.E.R.P., 1971. — P. 9.
611. Mead George H. Mind Self and Society / George H. Mead. — Chicago : The University of Chicago Press, 1934. — 440 p.
612. Mencher M. Basic Media / M. Mencher. — Writing Medison, Wissonsine : Wm. G. Brown Communications, 1993. — 457 p.
613. Muravska T., Ozoliņa Ž. Interdisciplinarity in Social Sciences : Does it Provide Answers to Current Challenges in Higher Education and Research? / T. Muravska, Ž. Ozoliņa. — Riga, University of Latvia Press, 2011. — 232 p.
614. Newcomb T. An approach to the study of communicative acts / T. Newcomb // Psychol. Rew. — 1953. — V.60. — P. 293—304.
615. Nolte L. W. Fundamentals of public relations: professional guidelines, concepts and integrations / L.W. Nolte, D. L. Wilcox. — New York : Pergamon Press, 1974. — 496 p.
616. O'Connor N. Profiling the regulatory environment of public relations practice in the UK, Italy and South Africa / N. O'Connor, T. Muzi Falconi // Journal of Communication Management. — 2004. — 9 (1). — P. 28—55.
617. Perspectives on Public Relations Research. Routledge Advances in Management and Business Studies [Edited by Danny Moss, Dejan Vercic, Gary Warnaby]. — United Kingdom, 1999. — 288 p.

618. Pimlott J. A. R Public Relations and American Democracy (New edition) / John Alfred Ralph Pimlott. — Kennikat : Kennikat Press. — 1972. — 265 p.
619. Public Relations / Webster's International Dictionary [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/public+relations?show=0&t=1367601958>
620. Public Relations and Communication Management in Europe : A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice / Betteke van Ruler, Dejan Vercic // Walter de Gruyter, 2004. — 502 s.
621. Reilly R. T. Public relations in action / R. T. Reilly. — NJ : Prentice-Hall, 1981. — 468 p.
622. Roalman A. R. Profitable public relations / A. R. Roalman. — Homewood, IL : Dow-Jones, 1968. — 240 p.
623. Seitel F. The practice of public relations / F. Seitel. — New York : Prentice Hall, 1992. — 456 p.
624. Shneider Alexander M. Four stages of a scientific discipline; four types of Scientist / Alexander M. Shneider // Trends in Biochemical Sciences. — 2009. — Vol. 34. — No. 5. — P. 217—223.
625. Shove E. Interactive agenda setting in the social sciences — Interdisciplinarity / E. Shove, P. Wouters [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.lancs.ac.uk/fass/projects/iass/files/iass_workshop3_Interdisciplinarity_Discussion_PAPER.pdf
626. Singh R. Australian public relations : Status at the turn of the 21st century / R. Singh, R. Smyth // Public Relations Review. — 2000. — 26 (4). — P. 387—401.
627. Stephenson W. The Play Theory of Mass Communication / W. Stephenson. — Chicago : Chicago Press, 1967. — 225 p.
628. Stichweh R. Differentiation of scientific disciplines : causes and consequences / R. Stichweh // Published in Encyclopedia of Life Support

- Systems (EOLSS) UNESCO, Paris 2003 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.unilu.ch/files/stwdisciplines.eolss.pdf>
629. Stone N. The management and practice of public relations / N. Stone. — London : Palgrave Macmillan, 1995. — 328 p.
630. Synnott G. International issues in PR : Researching research and prioritizing priorities / G. Synnott, D. McKie // Journal of Public Relations Research. — 1997. — 9 (4). — P. 259—282.
631. Verčič D. On the definition of public relations : a European view / D. Verčič, B. Ruler, G. Bütschi, B. Flodin // Public Relations Review. — 2001. — 27 (4). — P. 373—387.
632. Weingart P. Practising Interdisciplinarity / P. Weingart, N. Stehr. — Toronto : University of Toronto Press, 2000. — 294 p.
633. White J. Strategic Communication Management. Making Public Relations work / J. White, L. Mazur. — Wokingham etc. — Addison-Wesley. — 1995. — 277 p.
634. Wilcox D. Public Relations : Strategies and Tactics / D. Wilcox, Glen T. Cameron. — New York : Allyn & Bacon, Incorporated, 2011. — 624 p.