**Лекція 3**

***Тема 3. Паблік рилейшнз як соціально-комунікаційний феномен.***

1. Інтерпретація феномену паблік рилейшнз українською та зарубіжними науковими школами.
2. Основні підходи до вивчення феномену PR. PR як феномен культури.
3. PR як комунікаційний менеджмент або управління комунікаціями.
4. PR як система комунікацій.
5. PR як соціальна технологія.
6. Універсальний, етимологічний, національний та професійний пласти паблік рилейшнз.
7. Українська наукова школа PR.

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: “Рublic 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”.

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.

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”. 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 культуроутворюючу рол], а українська дослідниця Л. Мендісабаль зв’язки з громадськістю розглядає як фактор культурної політики української держави.

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. Cхему 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”. 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. 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.

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 (Т. Hunt) вважають, що більшість визначень паблік рилейшнз включають такі два елементи як комунікація і менеджмент. Вони визначають PR як управління комунікацією між організацією та громадськістю Їх підтримує і інший сучасний американський дослідник М. Менчер (М. 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”. 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.

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.

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”. 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”. 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.

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 ХХІ ст. зумовлене процесом формування інформаційного середовища, яке робить організацію дедалі залежною від думки й поведінки суспільства. Успіх діяльності організацій визначається ступенем позитивного ставлення до неї – Goodwill (прихильність), який набув статусу нематеріального ресурсу, що має оціночну вартість і відображається в балансах організації.

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”.

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”. Визначення PR як соціально комунікаційної технології розкриває технологічність даного процесу і відображає основну функцію зазначеного явища – функцію встановлення зв’язків з громадськістю.

**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”. 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”. Фундатори американської школи паблік рилейшнз вважають, що PR – вагоме завоювання американської демократії і воно не має включати в себе негативні складові.

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.

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”. 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.

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, месседж-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 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.

З середини 90-х рр. ХХ 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).

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.

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”, “Рublic Relations” “PR”, “паблік рілейшнз”, “паблік рилейшнз”, “паблик рилейшнз”, “паблик рілейшнз”, “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”. 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, англомовні коріння, що призвело до появи кількох україномовних дублікатів.

 Найбільш прийнятною, на наш погляд, є абревіатура PR як скорочення від англомовного “public relations”, яка знімає питання про суперечність графічного й фонетичного аспекту. Ця точку зору є найбільш поширеною. Існує дві точки зору щодо ідентичності / неідентичності термінів “паблік 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 “паблік 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” 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 контактові 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” .

Досить суперечливою, як на нашу думку, є позиція, згідно з якою перевага надається українській літерації англомовного 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 англомовний 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.  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. Мойсеєв; М. Скуленко; Є. Тихомирова) та ін. ставлять знак рівності між словосполученнями “паблік рилейшнз” і “зв’язки з громадськістю”.

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” (Паблик 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, ґенеза, 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.