

Р. В. Буковський,
здобувач, Національний університет цивільного захисту України, м. Харків
ORCID ID: 0000-0001-6776-7730

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.21.107

СУТНІСТЬ ВЗАЄМОДІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

R. Bukovskyi,
Candidate for a degree, National University of Civil Defense of Ukraine, Kharkiv

THE ESSENCE OF INTERACTION WITH THE PUBLIC IN THE SYSTEM OF PUBLIC ADMINISTRATION

Зазначено, що у глибинах цивілізації, завдяки працям етнографів, виявлені протокомунікативні прийоми, покликані підкреслити роль лідера в зграї, позначити соціальний статус тієї чи іншої особистості, привернути увагу до діяльності персони. За часів античності урбанізація населення, зміни в соціально-економічному житті людей зумовили виникнення держави і розвиток, узв'язку з цим, соціальної комунікації. Цей процес супроводжувався переходом від міжособистісної комунікації до масової і характеризувався зростанням ролі усного слова — ораторським мистецтвом. Визначено, що оформлення зв'язків з громадськістю в комерційній, соціальній і політичній сферах, в органах державної і місцевої влади сприяють демократичний розвиток держав, проголошення принципів інформаційної відкритості, розвиток ринкової економіки. Ці фактори змушують "продавців" не тільки вдаватися до рекламних технологій продажу "продукту", а й до механізмів формування та підтримки "ділової репутації". Розвиток високих технологій і поява нових засобів масової комунікації підвищують можливість адресного впливу, зміна масової свідомості. Дані процеси властиві і для українського суспільства, проте, у порівнянні зі США і з країнами Європи, вони почалися пізніше. В кінці XX століття в Україні спостерігається високий інтерес, як до практики, так і до теорії PR. Одним з дискусійних питань серед дослідників є формулювання загальноприйнятого поняття "зв'язки з громадськістю". Попередній аналіз трактувань PR у літературі вказує на те, що в науковому середовищі не розроблений чіткий категоріальний апарат. За оцінками деяких дослідників існує понад 400 визначень зв'язків з громадськістю. Зазначено, що попри різницю у вербальній конструкції, автори описують подібне явище.

It is noted that in the depths of civilization, thanks to the work of ethnographers, revealed protocommunicative techniques designed to emphasize the role of the leader in the pack, to indicate the social status of a person, to draw attention to the activities of the person. In ancient times, urbanization of the population, changes in the socio-economic life of the people led to the emergence of the state and the development, in this regard, of social communication. This process was accompanied by a transition from interpersonal to mass communication and was characterized by the growing role of the spoken word — oratory. It is determined that the formation of public relations in the commercial, social and political spheres, in state and local authorities contribute to the democratic development of states, the proclamation of the principles of information openness, the development of a market economy. These factors force "sellers" not only to resort to advertising technologies to sell the "product", but also to the mechanisms of formation and maintenance of "business reputation". The development of high technologies and the emergence of new means of mass communication increase the possibility of targeted influence, change of mass consciousness. These processes are also characteristic of Ukrainian society, however, in comparison with the United States and European countries, they began later. At the end of the XX century in Ukraine there is a

high interest in both practice and theory of PR. One of the debatable issues among researchers is the formulation of the common concept of "public relations". Preliminary analysis of PR interpretations in the literature indicates that a clear categorical apparatus has not been developed in the scientific community. Some researchers estimate that there are more than 400 definitions of public relations. It is noted that despite the difference in verbal construction, the authors describe a similar phenomenon. In addition, in the research of certain elements of public relations, such phrases as "PR technologies", "PR-campaign", "PR-program", "PR-action", etc. have become commonplace. This is due to the fact that the first studies of this phenomenon appeared in the United States. Therefore, in our opinion, the terms "PR", "public relations", "public relations" have an equal right to be used in scientific works. This classification is conditional, which does not provide for mutual exclusion. Each group of definitions to some extent includes both components: the ability to manage through public relations, and building a PR system of communication. The selection of these groups is fundamental, because it allows to study the ambiguous nature of the object of study.

Ключові слова: публічне управління, громадськість, розвиток держави, соціальна комунікація, зв'язки з громадськістю, публік рилейшнз.

Key words: public administration, public, state development, social communication, public relations, public relations.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Дослідження сутності зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування включає аналіз різних визначень терміна "зв'язки з громадськістю", розгляд ознак зв'язків з громадськістю як інструменту політичної взаємодії, визначення змісту поняття "зв'язки з громадськістю в діяльності органів місцевого самоврядування", виявлення критеріїв ефективності інформаційно-комунікативної діяльності органів місцевого самоврядування МСВ.

Генезис зв'язків з громадськістю йде глибоким корінням в історію людства, розвиток даної форми комунікації обумовлено історичними, економічними, соціальними, політичними, технічними процесами. Така думка відображена в працях у переважній більшості дослідників зв'язків з громадськістю. Погоджуючись з цією точкою зору, простежимо еволюцію PR від стародавнього суспільства до наших днів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз джерельної бази свідчить про те, що питаннями реалізації зв'язків з громадськістю не одне десятиліття займаються такі провідні вітчизняні вчені: Р. Войтович, В. Гошовська, О. Дегтяр, Н. Драгомирецька, В. Дрешпак, П. Євсюков, К. Колесникова, В. Кучабський, О. Лашкін, М. Романенко, Є. Соловйов, К. Соляник. Так, С. Тимофеев доводить, що створенню позитивного іміджу органів публічного управління та налагодженню плідної співпраці посадовців із громадянами допоможе аналіз сучасного стану та визначення базових принципів формування зв'язків органів влади з громадськістю. Т. Кальна-Дубінюк розглядає сутність, структуру та функції зв'язків із громадськістю в системі державного управління; визначає взаємодію суспільства та влади як механізму оптимізації державного управління, аналізує механізми взаємодії громадського суспільства і держави.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою проведеного в поданій статті дослідження є виявлення особливості сутності взаємодії з громадськістю в системі публічного управління.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У глибинах цивілізації, завдяки працям етнографів, виявлені протокомунікативні прийоми, покликані підкреслити роль лідера в зграї, позначити соціальний статус тієї чи іншої особистості, привернути увагу до діяльності персони. За часів античності урбанізація населення, зміни в соціально-економічному житті людей зумовили виникнення держави і розвиток, у зв'язку з цим, соціальної комунікації. Цей процес супроводжувався переходом від міжособистісної комунікації до масової і характеризувався зростанням ролі усного слова — ораторським мистецтвом. Стародавній грецький філософ Аристотель відомий як автор першого наукового трактату про ораторському мистецтві, з ім'ям Сократа пов'язують мистецтво ведення діалогу. У Стародавньому Римі зводили спеціальні стіни — "альбумси", їх білили вапном і ділили на рівні прямокутники. Стіну заповнювали оголошення про достоїнства політичних лідерів, інформацію про бої гладіаторів і т. д. [1]. На одній настінного розпису в Помпеях вихваляли політичного діяча і закликали громадян віддати за нього голоси 14. Цезар став видавати першу газету на доступному всім латинською мовою, щоб римляни могли переконатися в перевагах свого керівництва.

У середні століття розвиток взаємодії влади з громадськістю пронизує теологічної думкою, що також зумовило розвиток PR. Поворотним моментом в передісторії PR з'явився винахід Іоганном Гуттенбергом в середині XV ст. друкарського верстата. Перше з відомих друкованих оголошень з'явилося в Англії в 1473 р. Видавець Вільям Кекстон давав доброзичливу інформацію і повідомляв про вихід книги духовного змісту.

Активний розвиток PR отримує в період Нового часу. Цьому сприяють буржуазні революції. У XVIII ст. в Америці і Європі з'являються перші декрети про права людини: "Декларація прав людини і громадянина" — політичний маніфест Великої Французької революції 1789 р. і "Біль про права". Всі ці процеси супроводжувалися активною масовою комунікацією з боку ідеологів даних документів і їх прихильників.

Дослідники дотримуються думки про приналежність авторства терміна "паблік релейшнз" третьому президентові Сполучених Штатів Америки Томасу Джефферсону. Ріменно Джефферсон у 1807 р. в посланні до VII конгресу вперше вжив термін "суспільні відносини", замінивши їм вираз "стан думки" [2].

Сучасним змістом термін "зв'язки з громадськістю" починає наповнюватися на початку XX ст., що засвідчує успішною практикою в комерційному секторі появою спеціальних PR-служб. Відомі практики того часу А. Лі, Е. Бернайс внесли вагомий вклад у теоретичне і практичне розвиток PR. Наприклад, А. Лі виступав з ідеєю про надання політичним лідерам і бізнесменам "людської подобі", Е. Бернайс належить ініціатива перетворення практики PR в науці.

На думку деяких дослідників, війни є головним стимулом швидкого розвитку PR, причому не тільки в США, але і в Великобританії, Німеччині, Франції, інших країнах. Під час другої світової війни в США і Великобританії створюються спеціальні служби, які були покликані інформувати громадськість про хід військових дій, а після їх закінчення продовжили свою роботу в інших сферах. Зокрема, місцева влада Великобританії були зацікавлені в переходах колишніх пропагандистів для роботи в нові відділи по зв'язках з громадськістю.

Оформлення зв'язків з громадськістю в комерційній, соціальній і політичній сферах, в органах державної і місцевої влади сприяють демократичний розвиток держав, проголошення принципів інформаційної відкритості, розвиток ринкової економіки. Ці фактори змушують "продавців" не тільки вдаватися до рекламних технологій продажу "продукту", а й до механізмів формування та підтримки "ділової репутації" [3]. Розвиток високих технологій і поява нових засобів масової комунікації підвищують можливість адресного впливу, зміна масової свідомості.

Дані процеси властиві і для українського суспільства, проте, в порівнянні зі США і з країнами Європи, вони почалися пізніше. В кінці XX ст. в Україні спостерігається високий інтерес, як до практики, так і до теорії PR.

Одним з дискусійних питань серед дослідників є формулювання загальноприйнятого поняття "зв'язки з громадськістю". Попередній аналіз трактувань PR у літературі вказує на те, що в науковому середовищі не розроблений чіткий категоріальний апарат. За оцінками деяких дослідників існує понад 400 визначень зв'язків з громадськістю.

У сучасній україномовній літературі існує близько десяти слів, які ототожнюють одне й те саме явище: "PR", "public relations", "ПР", "Пиар", "паблік релейшнз", "зв'язки з громадськістю", "суспільні зв'язки". Думки

теоретиків з приводу того, яке з цих вербальних конструкцій вважати найбільш точним розходяться. Одні дослідники не надають значення вживання конкретного назви в своїх роботах. Зустрічаються випадки вживання скорочень "ПР" та транскрипції "паблік релейшнз". С.В. Орлик пропонує прийняти єдиний підхід до транскрибування іноземних слів і зупинитися саме на цьому варіанті [4, с. 351].

Вітчизняний дослідник О.І. Руденко критикує переклад "зв'язки з громадськістю", обґрунтовуючи це тим, що "... термін" громадськість "в українській дискурсі викликає смислові асоціації непрофесійності, дилетантизму, і малої осудності" "... невдалий термін" зв'язку — своєї статичної структурності... в ньому не вловлюється смислове багатство англійської "relations", що має не тільки структурно-статичний, але і динамічно-процесуальний відтінок: не просто зв'язку, а відносини, зайняття позицій і т.д. [5, с. 9]. На користь написання англійськими літерами PR учений наводить вагомий аргумент: "з PR пов'язана цікава деталь — у всіх інших мовах цей термін використовується в англословному написанні: public relations або в вигляді аббревіатури PR. У науковій, навчальній літературі йдеться про PR технологіях, PR фахівцях і т.п. ".

Існує також практика написання англійськими літерами PR і використання транскрипції україномовною "паблік релейшнз", а також по досить поширено словосполучення "зв'язки з громадськістю".

Попри різницю у вербальній конструкції, автори описують подібне явище. Крім того, в дослідженнях тих чи інших елементів зв'язків з громадськістю загальнозрозумілими стали такі словосполучення, як "PR технології", "PR-кампанія", "PR-програма", "PR-акція" і т.д. Це пов'язано з тим, що перші дослідження даного феномена виникли в Сполучених Штатах Америки [6, с. 44]. Тому, на нашу думку терміни "PR", "зв'язки з громадськістю", "паблік релейшнз" мають рівноцінне право на використання в наукових працях.

Однак, на наш погляд, пріоритетним поняттям слід обрати словосполучення "зв'язки з громадськістю". аргументовано це наступними обставинами [7]:

1) це формулювання використовується у багатьох наукових публікаціях, в тому числі серед вчених престижних державних навчальних закладів України, крім того, саме вона використовується в позначенні спеціальності вищої освіти;

2) це словосполучення є частиною офіційної назви професійної організації, що діє в Україні — Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю (UAPR);

3) зв'язку з громадськістю включені в назву спеціальних структур органів державної, місцевої влади.

Серед теоретиків і практиків PR немає згоди не тільки з приводу назви, а й обсягу його змісту, що підтверджує багатоаспектність зв'язків з громадськістю. Систематизація визначень, розпочата автором дослідження, призвела до формування наступних груп [8, с. 258]:

1) група визначень PR, в яких зв'язки з громадськістю розуміються як частина управління;

2) група визначень PR, в яких переважає розуміння зв'язків з громадськістю як системи комунікації.

ВИСНОВКИ

Зазначена класифікація є умовною, що не передбачає взаємовиключення. Кожна група визначень у тій чи іншій мірі включає обидва компоненти: і можливість управління за допомогою зв'язків з громадськістю, і побудова за допомогою PR системи комунікаційних відносин. При цьому виділення даних груп є принциповим, бо дає змогу вивчити неоднозначну природу об'єкта дослідження.

У 2009 році у рамках Європейської конфедерації PR (CEPR) була створена спеціальну робочу групу, яка рекомендувала при визначенні понять виходити з трьох основних позицій. Ці поняття, на наш погляд, є загальними при дослідженні зв'язків з громадськістю та можуть бути віднесені одночасно до двох сформованими групами визначень.

1. "PR — це свідомо організація комунікації". Відповідно до цього підходу, комунікація здійснюється не хаотично, а з урахуванням поставленої мети, тобто суб'єктом PR здійснюється вибір об'єкта, часу, форми впливу, а також змісту і інтенсивності комунікації.

2. "PR — одна з функцій менеджменту". В цьому випадку вказується, що публік релейшнз є частиною управління, а значить цілеспрямованої діяльності в інтересах суб'єкта управління.

3. "Мета PR — досягти взаєморозуміння і встановити плідні відносини між організацією і народними масами через двосторонньої комунікації" 32. Така характеристика, на думку автора, є однією з основних публік релейшнз, оскільки підкреслює відмінну рису PR-взаємодія суб'єкта і аудиторії, а не односторонню дію актора на об'єкт.

Перша група визначень. У соціологічному словнику (Dictionary of Sociology), виданому в США в 1944 році, PR визначається як "теорії і методи, що застосовуються для врегулювання відносин суб'єкта зі своєю громадськістю". В цьому широкому розумінні зв'язку з громадськістю представлені як сукупність інструментів суб'єкта, що застосовуються у відношенні певного об'єкта. Тобто PR — це цілеспрямована діяльність в інтересах суб'єкта, а об'єкта притаманні специфічні риси.

Література:

1. Вакун О.В., Семчук І. В., Грабчук О. В. PR-служба в сфері державного управління: основні напрями розвитку. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 7. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2119>. DOI: 10.32702/2307-2156-2021.7.31

2. Кобина Я.І. Public relations In the municipality: concept, role and functions. Коммуникология: электронный научный журнал. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/public-relations-in-the-municipalityconcept-role-and-functions>

3. Оболенева А.А. Пути совершенствования коммуникаций в системе государственного управления. Таврический научный обозреватель. 2015. № 4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-sovershenstvovaniyakommunikatsiy-v-sisteme-gosudarstvennogo-upravleniya>

4. Орлик С.В., Стежко З.В. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. Соціум. До-

кумент. Комунікація. Серія: Історичні науки. Переяслав-Хмельницький, 2021. Вип. 11. С. 348—367.

5. Руденко О.І. Зв'язки з громадськістю в умовах сучасного політичного процесу: автореф. дис... на здобуття н.ст. к.п.н. за спеціальністю 23.00.02 — політичні інститути та процеси. Державний заклад "Південно-український національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського", Одеса, 2014. 18 с.

6. Рябець І. Тенденції становлення та розвитку професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю в Україні. Polish journal of science. 2020. № 31. С. 42—46.

7. Суди мають налагоджувати зв'язки з громадськістю. Офіційний веб-сайт Національна школа суддів України. URL: <http://www.nsj.gov.ua/ua/news/sudi-maut-nalagodjuvati-zvyazki-z-gromadskistu-1/>

8. Emina, K. (2020). Public Administration and Ethics in Digital Era. PINISI Discretion Review. Pinisi Discretion Review, vol. 3, issue 2, pp. 243—260.

References:

1. Vakun, O., Semchuk, I. and Hrabchuk, O. (2021), "Pr-service in the field of public administration: the main directions of development", Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok, [Online], vol. 7, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2119> (Accessed 13 Aug 2021). DOI: 10.32702/2307-2156-2021.7.31

2. Kobina, Ja.I. (2018), "Public relations In the municipality: concept, role and functions", Kommunikologija: elektronnyj nauchnyj zhurnal, vol. 1, [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/public-relations-in-themunicipality-concept-role-and-functions> (Accessed 13 Aug 2021).

3. Oboljosheva, A.A. (2015), "Ways to improve communications in the public administration system", Tavricheskij nauchnyj obozrevatel', vol. 4-1, [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/putisovershenstvovaniya-kommunikatsiy-v-sisteme-gosudarstvennogo-upravleniya> (Accessed 13 Aug 2021).

4. Orlyk, S.V. and Stezhko, Z.V. (2021), "Public relations as a sphere of professional activity in Ukraine", Sotsium. Dokument. Komunikaitsia. Seria: Istorychni nauky, vol. 11, pp. 348—367.

5. Rudenko, O.I. (2014), "Public relations in the modern political process", Ph.D. Thesis, 23.00.02 — political institutions and processes, Derzhavnyi zaklad "Pivdenoukrainskyi natsionalnyi pedahohichnyi universytet imeni K. D. Ushynskoho", Odesa, Ukraine, P. 18.

6. Riabets, I. (2020), "Trends in the formation and development of professional training of future public relations specialists in Ukraine", Polish journal of science, vol. 31, pp. 42—46.

7. Official website of the National School of Judges of Ukraine, "Courts need to establish public relations", [Online], available at: <http://www.nsj.gov.ua/ua/news/sudi-maut-nalagodjuvati-zvyazki-z-gromadskistu-1/> (Accessed 13 Aug 2021).

8. Emina, K. (2020). Public Administration and Ethics in Digital Era. PINISI Discretion Review. Pinisi Discretion Review, vol. 3, issue 2, pp. 243—260.

Стаття надійшла до редакції 19.10.2021 р.