

УДК 007. 659: 4

В. В. Березенко

Запорізький національний університет

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ РОЗРОБКИ
В СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (2002–2006 рр.)**

Визначаються найбільш значущі наукові дослідження та видання в галузі зв'язків з громадськістю в період з 2002 до 2006 рр. Характеризуються особливості розвитку наукового знання про паблік рилейшнз (PR) в Україні в зазначений період. Відмічаються інтенсивність, розширення спектра методів і верифікаційних процедур, які застосовуються в наукових дослідженнях з PR-проблематики, наявність інституалізаційних процесів як у сфері практичної діяльності, так і в сфері наукового знання про паблік рилейшнз, акцентується увага на праксеологічній спрямованості науки про зв'язки з громадськістю.

Паблік рилейшнз, PR-комунікація, наука, дослідження, наукові видання

Аналіз наукових розвідок щодо функціонування паблік рилейшнз дозволяє нам констатувати той факт, що переважна більшість фахівців, які розглядають процес становлення наукового знання про зв'язки з громадськістю, схилиється до думки, що наука про PR є суверенною. Розгляд наукових досліджень сучасних вчених, які порушили питання про становлення паблік рилейшнз як наукової галузі, дало змогу виокремити такі актуальні для неї завдання [1, с. 166]: визначення способів здобуття наукових знань у галузі зв'язків з громадськістю, які повинні відображати динамічні процеси та явища, що відбуваються в соціально-комунікаційній сфері суспільств, особливо в тих суспільствах, котрі є демократичними або щойно стали на такий шлях розвитку; розроблення нових методів, методик, техніки, технології соціального комунікування в розрізі зв'язків з громадськістю; введення нової інформації до фонду теорії науки про зв'язки з громадськістю; створення на основі об'єктивних фактів системи наукового знання та удосконалення її [1].

Мета даної статті — визначити найбільш значущі наукові дослідження та видання в галузі зв'язків з громадськістю в період з 2002 до 2006 рр. та охарактеризувати особливості розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні в зазначений період часу.

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 спрямований на розвиток невід'ємної складової суспільних відносин — зв'язків з громадськістю та орієнтований передусім на PR-фахівців (саме тому кожне з трьох слів його назви починається двома великими літерами, які походять від відомого словосполучення “паблік рилейшнз”), керівників підприємств та організацій комерційних і 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), покликаної 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 даного етапу, що вплинула на становлення наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, стає відокремлення у 2002 р. соціального інституту PR від реклами. Аналіз наукових досліджень практичної діяльності в сфері паблік рилейшнз (розробки В. Альошиної, В. Володазького, І. Ібрагімової, В. Королька, О. Мех, Є. Тихомирової та ін.) дозволяє зробити висновок про існування трьох головних процесів, які спричинили їх відокремлення.

По-перше, суб'єкти ринку (компанії, підприємства, організації в 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. Примах, К. Савельєва).

По-друге, PR стали важливою частиною життєдіяльності організації: у 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 і соціальних структур найбільш значущою після споживачів зовнішньою групою громадськості стали ЗМІ (цей факт відмічають у своїх роботах У. Ільницька, В. Комаров, Д. Коник, С. Немилюкова, А. Ротовський, а також автор даної статті).

По-третє, у цей же період PR отримав «прописку» в громадських інститутах, зокрема в Асоціації PR, очолюваній Г. Почепцовим, Київській школі PR та ін., а професійним бастионом для формування практики PR у цей період стали мережеві рекламні та PR-агентства («Starget», «Publicity Creating», «CLEVER Group», Бюро маркетингових технологій, ІП 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 нею, варто відзначити монографії «PR-формування відкритого суспільства» (2003) [3], «Паблік рилейшнз у глобалізованому світі» (2004) [4] 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. У даних роботах уперше на системному рівні розкрито методи, прийоми, канали та форми комунікацій з громадськістю, описано специфіку 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) [2] науковець, аналізуючи особливості розвитку PR, зазначає, що в Україні поряд з PR, орієнтованими на існуючі західні стандарти (західний тип), мають 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 заповнила книжкові ринки України і сьогодні, 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 і 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). 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); О. Бандурки, В. Соболева, В. Московець «Партнерські взаємовідносини між населенням і міліцією» (2003); В. Бебика і С. Куніцина «PR в органах державної влади та місцевого самоврядування» (2003); В. Владимірова «Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння» (2003); І. Казанчука «Паблік рилейшнз в діяльності органів внутрішніх справ» (2003); А. Куліша «PR для громадських (недержавних) організацій» (2003); Є. Тихомирової «PR-формування відкритого суспільства» (2003); О. Шевченко «PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України)» (2003); Ю. Фінклера «Мас-медіа та влада: технологія взаємин» (2003); О. Порфімович «Імідж органів внутрішніх справ України (Організація. Управління)» (2004); В. Бебика «Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка, паблік рилейшенз» (2005); В. Різуна «Лінгвістика впливу» (2005); Л. Балабанової «Паблік рилейшнз» (2006); Л. Кочубей «Вибор-

чі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України)» (2006); А. Ротовського «Системний PR» («Системный PR», 2006).

Серед дисертацій, що порушують питання вивчення феномену PR або дотичних до нього явищ, які вплинули на становлення наукового знання про зв'язки з громадськістю, слід назвати дослідження В. Водозаського «Формування зв'язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування України: соціологічний аналіз моделей» (2003); С. Колосок «Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління» (2003); Б. Мотузенко «Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу» (2003); Р. Старовойтенко «Імідж політичної партії як чинник електорального вибору» (2003); О. Шевченко «Паблік рилейшнз як чинник політичної культури у сфері міжнародних відносин» (2003); І. Ільченко «Комунікативна діяльність університету і паблік рилейшнз» (2004); І. Клименко «Соціально-психологічні засоби технологізації Public relations у сфері маркетингу» (2004); І. Колосовської «Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні» (2004); О. Мех «Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України» (2004); Л. Саввіної «Комунікація як чинник розвитку суспільства» (2004); К. Савельєвої «Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового управління підприємствами» (2004); Ю. Падафет «Механізм формування іміджу державної установи» (2005); Є. Тихомирової «Рольова участь паблік рилейшнз у процесах політичної глобалізації» (2005); О. Бабінова «Взаємодія органів державного управління і місцевого самоврядування з громадськістю» (2006); У. Ільницької «Паблік рилейшнз Збройних сил як фактор демократизації та оптимізації цивільно-військових відносин» (2006); Д. Коник «Формування зв'язків із громадськістю в неурядових організаціях України: соціологічний аналіз» (2006); О. Порфімович «Імідж як складова політичної культури органу державної виконавчої влади України» (2006); Ю. Работа «Зв'язки з громадськістю як інститут державного управління» (2006); А. Серант «Зв'язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект)» (2006).

Наукові дослідження, що відносяться до зазначеного етапу становлення наукового знання про феномен паблік рилейшнз (364 роботи) за їх тематичним спрямуванням і проблематикою ми поділяємо на сім груп: роботи, що висвітлюють специфіку функціонування паблік рилейшнз у політичній сфері (політичний PR), — 22%; роботи, в яких окреслюються 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 у бізнесовій сфері, — 15%; роботи, в яких аналізується застосування PR-технологій у створенні іміджу (іміджеві PR-технології) — 12%; роботи, в яких вивчається використання паблік рилейшнз у соціокультурній сфері, — 9%; роботи, присвячені вивченню інновацій у сфері паблік рилейшнз (інтернет-PR), — 8%.

Аналітичний огляд теоретичних і науково-практичних розробок на етапі з 2002 до 2006 рр. дає нам можливість констатувати існування:

розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні: виник цілий масив українських наукових і прикладних робіт, що стосуються тих чи інших аспектів 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 й управлінської спрямованості, започатковано процес побудови теорії паблік рилейшнз;

процесу визначення праксеологічного характеру науки про зв'язки з громадськістю, яке полягає в її спрямованості на принципи й методи ефективної діяльності, розроблення принципів 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 другого, значущість комунікаційної експертизи в дослідженнях суспільних відносин;

наявності інституалізаційних процесів у сфері наукового знання про паблік рилейшнз, про що свідчить поява певного кола професійних дослідників феномену PR, яким належить значна кількість наукових публікацій, розвідок, праць окресленої тематики. У зазначений період проблемам паблік рилейшнз присвячуються круглі столи та секції на наукових конференціях, де за участю провідних науковців відбуваються дискусії й обговорення проблем у сфері PR.

Отже, 2002–2006 рр. — це період інтенсивного розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, який характеризується: розширенням спектра методів і верифікаційних процедур, що застосовуються в наукових дослідженнях; започаткуванням процесу вибудови теорії паблік рилейшнз; визначенням праксеологічної спрямованості науки про зв'язки з громадськістю; наявністю інституалізаційних процесів як у сфері практичної діяльності, так і в сфері наукового знання про паблік рилейшнз.

1. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: моногр. / В. В. Березенко ; за заг. наук. ред. В. М. Владимірова. — К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. — 360 с. 2. Ротовський А. А. Ключевые навыки PR-мастерства: метод. пособие / А. А. Ротовский. — К. : Киев. высш. шк. PR-технологий, 2005. — 174 с. 3. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства / Є. Б. Тихомирова. — К. : Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2003. — 198 с. 4. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі / Є. Б. Тихомирова. — К. : Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2004. — 489 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ В СФЕРЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (2002–2006 гг.)

Определяются наиболее значимые научные исследования и издания в области связей с общественностью в период с 2002 по 2006 гг. Характеризуются особенности развития научного знания о паблик рилейшнз (PR) в Украине в указанный период. Отмечаются интенсивность, расширение спектра методов и верификационных процедур, применяемых в научных исследованиях по PR-проблематике, наличие институциональных процессов как в области практической деятельности, так и в сфере научного знания о паблик рилейшнз, акцентируется внимание на праксеологической направленности науки о связях с общественностью.

**THEORETICAL AND PRACTICAL DEVELOPMENTS
IN THE FIELD OF PR (2002–2006 YEARS)**

Identifies the most significant research and publications in the field of public relations in the period from 2002 to 2006 years. Are characterized features of development in Ukraine of scientific knowledge about public relations in this period. In research on the problems of PR marked intensity, expansion of the range of methods and verification procedures. Institutionalization processes occur in the practical and scientific spheres of public relations, the science of public relations has praxeological orientation.

Стаття надійшла 17.11.2014

УДК 007+655.5+004.738.5(477)

О. І. Скібан

Українська академія друкарства

**ВИДАВНИЧА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРУ УКРАЇНИ**

Аналізується видавнича комунікація як один з видів соціальних комунікацій, що циркулює в сучасному інтернет-просторі України. Окреслюються засоби ефективного комунікативного впливу на масову аудиторію в системі видавничої комунікації. На прикладах окремих видавництв проілюстровано успішність/неуспішність професійної комунікації в контексті: комунікант — повідомлення — канал зв'язку — комунікат.

Соціальні комунікації, видавнича комунікація, комунікат, комунікант, інформація

З інституалізацією нової галузі науки «соціальні комунікації» відповідна сфера діяльності (як і середовище наповнення її термінології) стала об'єктом активного вивчення. Про це свідчать, зокрема, праці В. О. Ільганаєвої [4], Г. Г. Почепцова [5], В. В. Різуна [6, 7], А. В. Соколова [8], О. М. Холода [9], Ф. І. Шаркова [10] та ін. Щодо окремих складників, з яких власне формується структура соціальних комунікацій, то тут надбання науковців значно скромніші. Це стосується й об'єкта нашого дослідження — видавничої комунікації: чи не єдиний виняток становлять публікації Н. В. Зелінської, в яких досліджуються теоретичні засади видавничої справи в контексті її належності до соціальних комунікацій [1–3]. У межах даної статті розглянемо видавничу комунікацію в структурі соціальних комунікацій, а саме умови та фактори, що впливають на успішність й ефективність видавничих комунікативних практик з урахуванням новітніх інструментальних можливостей, аналіз яких у подальшому дасть змогу сформулювати теоретичні та практичні рекомендації фахівцям галузі.

Як відомо, соціальні комунікації є штучно створеними видами професіоналізованої, інституціоналізованої комунікативної діяльності, спрямова-