### Конспект до лекції № 5 «Паблік рілейшнз як соціальний інститут»

### Загальні ознаки соціального інституту

У найширшому розумінні соціальні інститути – це специфічні соціальні утворення, що забезпечують відносну сталість зв’язків і відносин у межах соціальної організації суспільства, певні історич- но зумовлені форми організації та регулювання суспільного життя. Формування їх зумовлене об’єктивними потребами соціуму в регу- люванні суспільно вагомих сфер діяльності та соціальних відносин. До найважливіших функцій, які виконують соціальні інститути в суспільстві, на думку Д. Гаври, належать такі:

* регулювання діяльності членів суспільства в межах соціальних відносин;
* створення можливостей для задоволення потреб членів суспіль- ства;
* забезпечення соціальної інтеграції, стійкості громадського життя;
* соціалізація індивідів 1.

Структура соціальних інститутів найчастіше має певний набір складових елементів, що виступають у більш-менш оформленому вигляді залежно від типу інституту. Я. Щепаньський, наприклад, виокремлює такі структурні елементи соціального інституту:

* мету і сферу діяльності інституту;
* функції, передбачені для досягнення мети;
* нормативно обумовлені соціальні ролі й статуси, що презенто- вані у структурі інституту;
* засоби та установи для досягнення мети й реалізації функцій (матеріальні, символічні й ідеальні), а також відповідні санкції 2. Отже, користуючись соціологічним підходом, до найзагальні-

ших ознак соціальних інститутів можна зарахувати:

по-перше, виокремлення певного кола суб’єктів, які вступають у процесі діяльності у відносини, що набувають сталого характеру;

по-друге, певна більш-менш формалізована організація;

по-третє, наявність специфічних соціальних норм і правил, які регулюють поведінку людей у рамках соціального інституту;

по-четверте, наявність соціально значущих функцій інституту, які інтегрують його в соціальну систему та забезпечують його участь в інтеграції цієї системи.

На основі предметного критерію, тобто характеру змістовних завдань, що виконуються інститутами, виокремлюють політичні ін- ститути (держава, партії, армія); економічні інститути (поділ праці, власність, податки і т. п.); інститути рідні, шлюбу й сім’ї; інститути, що діють у духовній сфері (освіта, культура, масові комунікації), тощо.

Отже, *соціальні інститути* ***–*** це такі, що історично виникають, форми організації й регулювання суспільного життя, які забезпечу- ють виконання життєво важливих для суспільства функцій та вклю- чають усталений комплекс формальних і неформальних принципів, правил, установок, зразків і норм поведінки, спеціальних установ і систему контролю.

Комплексне, широке, але при цьому соціологічно операціональ- не та методологічно строге трактування поняття «соціальний інс- титут» дає можливість аналізувати процеси становлення, розвитку та буття феномену паблик рілейшнз як особливого соціального інс- титуту.

### Особливості становлення соціального інституту РR

Щоб з’ясувати діалектику становлення соціального інституту паблик рілейшнз у соціальній системі й розкрити особливість існу- вання цього феномену, насамперед необхідно звернути увагу на більш широке явище, яким є *сфера паблик рілейшнз*. Як уже зазна- чалося у другому розділі, формування цієї сфери було зумовлене об’єктивними потребами соціуму в регулюванні суспільно вагомих сфер діяльності та соціальних відносин.

Найголовнішою умовою становлення нового соціального інсти- туту зв’язків із громадськістю було формування демократичних за- сад суспільства, зміцнення прав людини і громадянина, поступове створення рівних можливостей у реалізації людських потенцій. Принцип здорового індивідуалізму, права і свободи людини в умо- вах демократії вимагали особливого ставлення до громадськості, спонукали інститути економічної, політичної та державної діяль- ності шукати підтримки з боку широких верств населення, досяг-

нення суспільного консенсусу шляхом переконання та зацікавлен- ня особи. Це найшвидше почало входити у практику суспільного життя насамперед у Сполучених Штатах Америки та в інших краї- нах, які не були обтяжені монархічними режимами, становим роз- межуванням суспільства, де належність до того або іншого стану заздалегідь визначала і лінію поведінки людини, і ставлення до неї, і попередньо продиктовані можливості. Розвиток вільного підпри- ємництва, вільного ринку, особливо в республіканських демо- кратіях, був тим підґрунтям, на якому почали проростати потреби в особливій системі паблик рілейшнз.

Найважливішим стимулом розвитку паблик рілейшнз саме як системи стала концентрація і монополізація капіталу. Нові умови ринкових, як і багатьох інших суспільних відносин, що виникали в цей час, вимагали й вироблення особливих механізмів їх упорядку- вання. Одним із моментів такого упорядкування на стадії концент- рації і монополізації капіталу була поява масової преси. До цього обмежена функція поширення інформації тепер стає домінуючою, що своєю чергою викликає нові процеси.

Відомо, що на домонополістичних підприємствах, де ще продов- жували зберігатися прямі традиційні зв’язки власників із робітника- ми, поширеною формою відносин був патерналізм. Дрібний або се- редній власник-бізнесмен щоденно контактував із працюючим пер- соналом свого невеликого підприємства. Одним словом, у нього не було потреби ні в послугах преси, ні в систематичному винесенні своїх зв’язків із громадськістю далеко за межі своїх володінь. Бізнес- мен сам у процесі своєї діяльності виконував функції піармена.

У період монополізації ситуація різко змінюється. Безпосередні контакти власника великого підприємства з працівниками стають неможливими, зв’язки з ними знеособлюються, особливо якщо взяти до уваги, що монополіст тепер оперує у багатьох частинах країни. Але розірвати ці зв’язки теж немає змоги. Вони необхідні для успішного ведення бізнесу, створення сприятливої атмосфери серед власних працівників, у стосунках з постачальниками, спожи- вачами, окремими групами громадськості. Функція налагодження цих зв’язків та управління ними переходить до рук фахівців, які вже використовують і пресу, й інші канали комунікації, але не

«чужі», а ті, що належать власнику цієї монополії. Так у штаті вели- ких підприємств з’являються прес-агенти, а потім відділи паблик рілейшнз.

До кола їх завдань тепер входить не лише робота всередині кор- порації, з її внутрішнім персоналом, але й налагодження постійних зв’язків із масовою пресою. Адже лише остання здатна швидко і на великій території поширювати потрібні для корпорації повідом- лення. Ці повідомлення, причому в певній «упаковці», продумують, готують та у певній системі поширюють фахівці з відділів паблик рілейшнз. Але варто взяти до уваги й іншу обставину. У масовій пресі можуть з’явитися й несприятливі для корпорації повідомлен- ня. Тому потрібні постійні зусилля, здатні нейтралізувати як саму можливість появи у пресі негативної інформації, так і її наслідки, якщо вона вже надрукована.

Напевно, так можна уявити собі потребу розвитку нової за зміс- том системи зв’язків із громадськістю, у цьому разі системи паблик рілейшнз, з урахуванням масової преси в умовах демократичного суспільства. При цьому, щоправда, не варто забувати, що й самі за- соби масової преси в такому суспільстві є здебільшого приватною власністю, а їх господарі мають свої власні інтереси, які не завжди збігаються з інтересами зацікавленої корпорації. Так що і в цьому сенсі корпораціям потрібна була спеціалізована і гнучка система, яка, поважаючи інститут власності на засоби інформації, була б здатною впливати на пресу, поширювати через неї потрібну цій мо- нополії інформацію. Такою системою й стали відділи паблик рілейшнз окремих корпорацій та самостійні фірми, що спеціалізу- ються в галузі зв’язків із громадськістю.

Розвиток самостійних фірм паблик рілейшнз обумовлений ще однією специфічною обставиною, пов’язаною з тією ж масовою пресою. Річ у тім, що прагнення власників окремих корпорацій за допомогою фахівців відділів зв’язків із громадськістю захистити лише власні інтереси в боротьбі з конкурентами часто приводило до небажаних наслідків. У ході пропагандистських кампаній моно- полій-конкурентів на поверхню спливав бруд монополізованого ка- піталу. На очах громадськості у пресі розігрувалися огидні баталії, які розкривали (пригадаємо «розгортачів бруду») антигуманний ха- рактер монополізму. Це не могло не підривати престиж священної приватної власності. Усвідомлюючи всю небезпеку такого поворо- ту в розвитку подій, монополії прагнули вдосконалити свій пропа- гандистський апарат для захисту спільних інтересів бізнесу. Саме з метою нейтралізувати несприятливе враження про приватну влас- ність як таку в США почали розростатися самостійні організації й

фірми паблик рілейшнз, покликані створювати сприятливий імідж вільних ринкових відносин. Таким чином, невеличкі фірми паблик рілейшнз, що виникли у США на початку ХХ ст., з часом перетвори- лися на гігантські організації, які обслуговували загальні інтереси великого бізнесу.

Стимулом для розвитку інституту паблик рілейшнз слугували й причини політичного порядку. Концентрація капіталу та монополі- зація спричинили специфічні відносини між державою і монополія- ми, державними установами й іншими суспільними інститутами та, кінець кінцем, між самими цими інститутами в їх зусиллях вплива- ти на різні гілки державної влади. Так звані «групи інтересу» у своє- му прагненні добитися потрібного їм законодавства та урядових рішень також мали постійно апелювати до громадської думки. Саме тому зростає потреба в організації різноманітних кампаній, а отже, й потреба мати на службі спеціальний апарат для їх організації та ефективного проведення. У цей апарат почала вмонтовуватися сис- тема паблик рілейшнз. Американські дослідники постійно наголо- шують на прямій залежності між тенденцією подальшого зростан- ня «груп особливого інтересу» та розвитком системи паблик рілейшнз. Саме з активізацією діяльності «груп інтересу» як ознаки громадянського суспільства нерозривно пов’язане таке явище аме- риканського політичного життя, як *лобізм*, що ніяк не міг обійтися без досвіду, науки і мистецтва паблик рілейшнз.

Нарешті, ще одним доказом політичних причин становлення системи паблик рілейшнз було те, що в умовах монополізації капі- талу держава намагалася обмежити диктат монополій, запровадити антимонопольне законодавство, зберегти окремі форми державної власності. Така тенденція, звісно, певною мірою утискала пануван- ня монополій, через що останні не могли не вести боротьбу проти неї. Не випадково першими, хто розпочав організовувати гігантські пропагандистські кампанії, були залізничні та комунальні компанії, тобто ті галузі, які передусім намагалася націоналізувати держава. Особливо активно ці компанії розпочали протиборство з держав- ними органами у 20-ті рр. минулого століття. Досить нагадати, що у США силами піарменів на захист приватних комунальних компаній лише у грудні 1927 р. було поширено матеріалів загальним обсягом близько 26 тис. газетних смуг.

Крім політичних, слід назвати й економічні причини розвитку системи паблик рілейшнз. Вони, безперечно, й історично, і за своїм

значенням були більш вагомі, ніж політичні. Концентрація капіталу, розвиток масового виробництва призводили до *перенасичення ринку*. Інтереси конкурентної боротьби змушували власників мо- нополій звертати особливу увагу саме на ринок – той сектор еконо- мічної активності капіталу, де він безпосередньо зустрічається зі споживачами. Але оскільки масове виробництво і затоварювання ринку, з одного боку, та обмеженість купівельної спроможності на- селення, з іншого, як правило, викликали кризові явища, власники капіталу шукали різноманітні засоби виходу із такого становища. Саме в цю пору самостійною галуззю наукової та практичної діяль- ності стає дослідження ринку (Marketing).

Одночасно розпочинаються дослідження й у сфері реклами. Ін- терес до неї зростає у зв’язку з необхідністю збуджувати спожива- цькі прагнення, що своєю чергою активізувало дослідження психо- логії споживача. У центр дослідницької роботи переміщуються такі психічні явища, як «увага», «асоціація думок», «навіювання»,

«ілюзії», «психологічні образи» тощо. На передній план виступає так звана «нецінова конкуренція» товарів, коли конкуренто- спроможність окремих товарів зростає не лише через реальне поліп- шення їх якості або зниження цін на них, але й через удаване поліп- шення якості. Тобто, щоб швидше реалізувати свій товар, власник прагне створити певну психологічну ауру навколо нього, так що підвищеним попитом користується не бездоганний за якістю то- вар, а той, про який склалася громадська думка як про бездоганний, або той, що сприймається як еталон певного статусу людини, яка його купує. Скласти таке уявлення, ліпше сказати, навіяти його спо- живачам, стає завданням не лише реклами, але й паблик рілейшнз. Фахівці цієї сфери не випадково зазначають, що розвиток масового виробництва та його супутників – пабліситі й реклами – був досить важливою причиною, яка дала життя системі паблик рілейшнз.

Отже, сфера PR, потреба в розвитку якої ставала нагальною, поступово почала являти собою широку сукупність соціальних практик (різновидів діяльності), пов’язаних із цілеспрямованим ви- робництвом і функціонуванням у суспільстві ефективних систем публічних комунікацій соціальних суб’єктів, що забезпечують при- ріст пабліцитного капіталу останніх й оптимізацію їхньої взаємодії з цільовою громадськістю.

Сфера паблик рілейшнз – це найбільш загальне поняття, що дає змогу описати існування феномену PR в суспільстві. У сферу PR

включаються не тільки власне паблик рілейшнз, під якими мається на увазі насамперед професійна управлінська комунікативна діяль- ність, спрямована на формування ефективної системи публічних комунікацій соціального суб’єкта, але й споріднені з нею різновиди діяльності інших суб’єктів, що причетні до: інформування населен- ня або окремих груп громадськості та впливу на масову свідомість (ЗМІ, рекламні й маркетингові служби, різного ґатунку комуніка- ційні агенції); регулювання PR-діяльності (законодавчі та розпо- рядчі органи, що формують нормативну базу); вивчення PR-прак- тик (науково-дослідні та моніторингові установи, соціологічні цен- три); включення продуктів PR у політику, систему управління та прийняття рішень (органи державного управління та місцевого са- моврядування, політичні й громадські формування) тощо.

Отже, сфера зв’язків із громадськістю за своєю природою є полісуб’єктною і неоднозначною. Характер її існування й функціо- нування визначається особливостями розвитку суспільства, спе- цифікою історичного етапу, який воно переживає, рівнем розвитку комунікаційних технологій і засобів, особливостями політичної системи і політичного режиму. Від цього залежать статус паблик рілейшнз, засоби і механізми їх взаємодії з владою, можливості ре- алізації тих або інших груп функцій. За допомогою системи законо- давчих і нормативних актів, поточної політичної практики держав- ні інститути певним чином задають межі сфери паблик рілейшнз, розширяючи або звужуючи її. Можливі навіть ситуації, коли ця сфера стискається, поступаючись місцем тоталітарній пропаганді або нав’язливій і невтримній бізнес-рекламі, властивій етапові фор- мування «дикого» ринку.

Як наслідок, сфера PR інтегрує не тільки різноманітні види діяльності, що пов’язані з менеджментом пабліцитного капіталу і виробництвом ефективних публічних дискурсів, але й сукупність різноманітних типів суб’єктів, що мають пряме або опосередкова- не відношення до цих видів діяльності в певний момент часу в кон- кретному суспільстві. Саме у такій сфері PR й існує, точніше, спроможний існувати соціальний інститут паблик рілейшнз.

Отже, на відміну від сфери PR, *паблик рілейшнз як соціальний інститут* демократичного суспільства є особливою формою ор- ганізації, способом кристалізації й закріплення специфічних різно- видів діяльності, пов’язаних із виконанням суспільно необхідного завдання – оптимізації взаємодії соціальних суб’єктів (індивідів,

спільнот, організацій, соціальних інститутів) із їхньою зовнішньою та внутрішньою громадськістю. Головна мета цього інституту ***–*** об- слуговування суспільної потреби, пов’язаної із забезпеченням ефективної публічної діяльності для всієї багатоманітності соціаль- них суб’єктів, що бажають збільшити свій пабліцитний капітал ле- гальними, конвенційними та легітимними засобами. Як особливий різновид соціальної діяльності, PR зумовлює появу сукупності со- ціальних практик, пов’язаних із виробництвом і функціонуванням ефективних систем публічних комунікацій. Саме в ядрі цієї сфери за певного рівня розвитку демократії PR формується як соціальний інститут, що забезпечує нормативно сталу й статусно закріплену реалізацію суспільно необхідної мети на рівні соціуму та його окре- мих сегментів.

### Сутнісні характеристики інституту РR

Як уже зазначалося, паблик рілейшнз – це управлінська комуні- каційна діяльність, спрямована на формування та підтримку ефек- тивної системи публічних комунікаційно-інформаційних потоків (публічних дискурсів) соціального суб’єкта, що забезпечують оп- тимізацію його взаємодії з громадськістю, від якої залежить успіш- на життєдіяльність даного суб’єкта.

Із цього випливає, що паблик рілейшнз як соціальний інститут має такі сутнісні характеристики:

* 1. *Мета* паблик рілейшнз полягає у формуванні системи публіч- них дискурсів для соціального суб’єкта, що забезпечують оптиміза- цію його взаємодії зі значущими для нього групами громадськості. Ними виступають цільові соціальні групи, інтереси та цінності яких пов’язані з соціально-політичною, ринковою та іншою діяльністю, що має публічний характер.
  2. У зв’язку з цим *предметом* паблик рілейшнз *є управління* особливою цінністю, притаманною соціальному суб’єкту, яку мож- на назвати *пабліцитним капіталом*. Він утворюється на основі впізнаваності, широкої поінформованості, популярності, славно- звісності суб’єкта публічної діяльності. Таким капіталом тією або тією мірою володіє будь-який ринковий (ринково-політичний) суб’єкт, що функціонує у просторі публічних комунікацій. Цей різ- новид капіталу не зводиться до матеріальних цінностей (виробни-

чих, людських, фінансових тощо), але значною мірою є похідним від них і таким, що впливає на їх сталість або зростання, оскільки має споживчу вартість. Суб’єкт власності на позитивний пабліцитний капітал за рахунок його ринкового використання спроможний зміцнити свою конкурентоспроможність та економічну (політичну) владу. Безпосереднє управління пабліцитним капіталом виконує

«PR-суб’єкт». Він виробляє для соціального інституту (організації, установи, держави) ефективний публічний дискурс та здійснює оп- тимізацію інформаційно-комунікаційних взаємодій із його цільо- вими групами громадськості (об’єктом PR).

* 1. Як і будь-який соціальний інститут, паблик рілейшнз має свою систему суб’єктів. *Суб’єкти паблик рілейшнз* – це окремі особи або групи людей (PR-фахівці, підрозділи в організаціях, PR-агентства тощо), які володіють професійними знаннями, уміннями й навичка- ми і виконують конкретні дії, спрямовані на оптимізацію й гармоні- зацію зв’язків із громадськістю, та вносять певні корективи у про- цес формування іміджу, позитивної репутації клієнта (установи, організації, окремої особи). Серед них можна виокремити *базисних суб’єктів* (тих, «кому робиться PR»), зокрема предметних базисних суб’єктів (організації, осіб), функціонально-стратегічних базисних суб’єктів (тих, хто замовляють і фінансують PR для когось). Ті, «хто робить PR», належать до так званих *технологічних суб’єктів*, серед яких знаходяться неінституціональні технологічні суб’єкти (окремі піармени, неюридичні особи), квазіінституціональні технологічні суб’єкти (PR-відділи організацій, які не є самостійними юридични- ми особами) та інституціональні технологічні суб’єкти (PR-агент- ства, юридичні особи, що працюють на ринку PR). Конструктивну роль у функціонуванні інституту PR відіграють *суб’єкти регламен- тації* PR-діяльності (державні та інші органи, що виробляють зако- ни, норми і правила), суб’єкти самоврядування і *саморегулювання* цієї діяльності (професійні асоціації PR), суб’єкти *освіти та підго- товки кадрів* для неї, а також суб’єкти, що займаються *науковим дослідженням* сфери зв’язків із громадськістю.
  2. *Об’єктом паблик рілейшнз* є ті цільові групи громадськості, на які впливає суб’єкт PR з метою формування позитивного став- лення до себе. Об’єкт вибирається залежно від цілей, які переслідує суб’єкт зв’язків із громадськістю. Об’єкт у ході спільної діяльності може стати суб’єктом, оскільки на практиці часто мають місце зво- ротний зв’язок і взаємодія.
  3. *Субстанцією*, з якою має справу інститут паблик рілейшнз, – є *публічна комунікація.* Це особливий різновид комунікацій, спря- мованих на поширення суспільно значущої інформації з одночас- ним наданням їй публічного (відкритого, гласного) статусу. Такий статус пов’язаний, з одного боку, з відкритістю інформації, що кур- сує між організацією та її громадськістю, а з іншого – з орієнтацією інформаційно-комунікаційних потоків на суспільний інтерес та за- гальне благо.
  4. Як соціальний інститут паблик рілейшнз *має справу з діяльніс- тю особливого характеру та змісту,* що зумовлюється такими па- раметрами:

а) PR – це *управлінська діяльність* (функція стратегічного ме- неджменту), що пов’язана із простором публічних комунікацій ор- ганізації з суб’єктами соціального середовища, які впливають на її пабліцитний капітал і репутацію *(репутаційний менеджмент)*; б) РR – це *соціально-практична, соціоінженерна діяльність*, спря- мована на перетворення соціальної реальності, на формування но- вих та зміну наявних соціальних практик; в) РR – це *ринкова діяль- ність*, що пов’язана з ринком публічної інформації та пабліцитних капіталів; г) РR – це діяльність, якій притаманні *наука і мистецтво* налагодження зв’язків із громадськістю, прийняття щодо цього аналітично забезпечених стратегічних рішень та техніка реалізації комунікативних тактик.

* 1. *Засобами PR* є сукупність соціальних та комунікаційних тех- нологій, що складають форму і зміст публічної діяльності суб’єктів.
  2. *Результат (або продукт) діяльності інституту паблик рілейшнз*, як правило, корелює з ціллю та предметом PR. Таким ре- зультатом стає комплексне утворення, де перетинаються різнопо- рядкові феномени, а саме: оптимальне комунікативне середовище базисного суб’єкта PR; ефективні для нього публічний дискурс і пабліситі; позитивна громадська думка про його соціальну позицію та діяльність; збільшення пабліцитного капіталу та піднесення *ре- путації* суб’єкта (тобто усталеної загальної громадської оцінки якостей, переваг і недоліків соціального суб’єкта (установи, органі- зації, групи людей або окремої особи), що сформувалася на основі різнобічної інформації про його діяльність та тривалої практики стосунків із ним).

Одним із найважливіших атрибутів соціального інституту паб- лик рілейшнз є розвинена нормативна система, що формує його

межі, порядок функціонування та визначає характер дії суб’єктів PR-діяльності. Підґрунтям цієї системи виступають норми Консти- туції, законодавчі акти, які регламентують діяльність ЗМІ, поши- рення реклами, проведення виборчих кампаній тощо.

Інститут паблик рілейшнз як елемент соціальної системи вико- нує для суспільного організму низку базисних груп *функцій*, серед яких можна назвати: гносеологічні (конструювання публічного дис- курсу, пізнавальна); соціологічні (адаптація, культурна трансфор- мація, соціальна регуляція, виховання). Крім названих, можна ви- окремити й інші функції цього інституту, які залежать від його функціонування на мікро-, мезо- та макрорівнях, від характеру PR-впливу, предметної сфери, соціосистемної ролі паблик рілейшнз та інших факторів 1.

Логіка становлення цивілізованої системи комунікацій, зв’язків органів влади з громадськістю, як уже зазначалося, стає можливою лише за умов формування демократичних засад суспільства. Її по- ява була зумовлена розвитком ринкової економіки, відповідних політичних інститутів, зростанням соціальної відповідальності біз- несу, коли успіх на ринку стає дедалі залежнішим від репутації суб’єкта підприємницької (або політичної) діяльності. Висока зна- чущість репутації суб’єкта публічної діяльності в умовах конкурент- ного середовища пришвидшила розвиток системи PR, особливо коли на ринку почали складатися обов’язкові для всіх «правила гри», а розвиток засобів масової комунікації уможливив доведення до відома громадськості кожного випадку їх порушення. У політич- ній площині цей процес супроводжувався розвитком плюралізму, формуванням інститутів громадянського суспільства, що створили нову ситуацію у взаємовідносинах між владою і громадянами.

Становлення і розвиток системи PR доводять, що ці процеси поєднані зі зміцненням демократичних засад у суспільстві. Об’єктивна необхідність у розвитку професіонального інституту PR, історична потреба в новій атмосфері відносин між людьми, між державою і громадянами, організацією та громадськістю, а отже, і необхідність пошуку нових моделей зв’язків з громадськістю ви- никають там, де особа починає користуватися всією гамою грома- дянських прав і свобод, де людина сприймається як індивідуаль- ність, на поведінку якої можна вплинути лише шляхом заохочення,

переконання, особистого зацікавлення, а не наказу, підкорення чи маніпулювання.

Становлення соціального інституту PR пов’язане з послідовним переходом від простих моделей організації зв’язків із громадськіс- тю до більш досконалих, які перетворюють паблик рілейшнз на складову стратегічного соціального управління, що забезпечує двосторонню комунікацію та співпрацю між суб’єктами PR і гро- мадськістю. Аналіз історичних моделей зв’язків суб’єктів PR (ор- ганів влади, ринкових структур, громадсько-політичних формувань тощо) з громадськістю потребує відповідних методологічних під- ходів. Серед них найбільш ефективною виявилася методологія, за- пропонована вже згадуваним Джеймсом Грунігом – відомим аме- риканським дослідником і теоретиком сфери паблик рілейшнз 1.

Її суть, як уже зазначалося, полягає у визначенні та обґрунтуван- ні особливостей моделей зв’язків із громадськістю з урахуванням міри використання на практиці принципу двосторонньої комуніка- ції між суб’єктом і об’єктом PR. Такий підхід набуває особливої ваги для аналізу стану розвитку інституту паблик рілейшнз в Україні. Він дає можливість, по-перше, з’ясувати реальний стан та потреби роз- витку цивілізованих PR на стадії їх зародження в Україні; по-друге, виокремити сфери, де принципи двосторонніх зв’язків з громадсь- кістю наближаються до більш повної та адекватної нормам грома- дянського суспільства форми; по-третє, поставити питання щодо конкретних кроків здійснення якісних змін у функціях зв’язків державних органів та інших організацій із громадськістю.

Користуючись методологією Дж. Груніга, розглянемо більш по- глиблено виділені ним чотири історичні моделі PR (див. розділ 2) і на цій основі проаналізуємо стан розвитку системи зв’язків із гро- мадськістю в Україні.

Історично перша модель PR-діяльності, розвиток якої, за Дж. Грунігом, розпочався у другій половині XIX ст., дістала в нау- ковій літературі різні назви: «пропаганда», «пабліситі» або «маніпу- ляція». Виходячи з міркувань Груніга, суть цієї моделі така: для при- вернення уваги громадськості використовуються будь-які засоби та форми, але головним чином задля здійснення тиску на неї й під- корення певним інтересам; громадськість (споживача) розглядають як пасивного реципієнта (своєрідну «жертву» пропагандистського

впливу); правдивість і об’єктивність інформації не є обов’язковою умовою; етичні аспекти інформаційно-комунікаційної діяльності ігноруються; головним «провідником» зв’язків із громадськістю є засоби масової інформації. Відносини організації з іншими групами громадськості (окрім читацької аудиторії) мінімальні, зворотний зв’язок з ними не передбачається.

Очевидно, ця модель не є історичним раритетом. Її інтенсивно використовують і за сучасних умов як основну форму й реалізації стратегії, й розв’язання конкретних, актуальних інформаційно-ко- мунікаційних завдань (додатково можуть залучатися й інші моделі) організації. Зокрема цю модель часто експлуатують у разі потреби сформувати громадську думку стосовно увиразнених дисфункціо- нальних явищ (скажімо, акцій непокори, тероризму та інших войов- ничих дій), яким намагаються приписати або «шляхетні» мотиви і наміри (наприклад, привернути увагу до гострих соціальних, полі- тичних або етнічних конфліктів), або заплямувати масові акції гро- мадянського протесту (наприклад, Помаранчеву революцію).

У сучасній українській громадській думці саме ця «пропаган- дистсько-маніпулятивна» модель PR-діяльності часто-густо сприй- мається як єдина сутнісна характеристика інституту зв’язків із гро- мадськістю взагалі. Причому українська політична практика дає для цього вагомі підстави. Достатньо пригадати так званий «чор- ний PR» або інші маніпулятивні практики, до яких часто вдаються суб’єкти політичного життя (і не тільки під час виборчих кампаній). Та, попри відомі вади, ця модель є певним кроком уперед порівня- но з практикою переслідування інакодумства, політичних репресій та масової ідеологічної обробки народу (промивання мізків), наса- дження «загальної однодумності» в умовах тоталітарних режимів.

Друга модель PR-діяльності, як уже зазначалося, одержала назву

«інформування» або різні похідні від цього ключового поняття, на кшталт: «інформування громадськості», «громадська поінформо- ваність». Дж. Груніг називає її «журналістською». Зародження цієї моделі здебільшого датують початком XX сторіччя. Перехід до ін- формування продемонстрував усвідомлення неефективності мані- пулятивних форм обробки громадськості в умовах жорсткої конку- ренції та боротьби організації за виживання.

Головні характеристики цієї моделі: розуміння необхідності ре- гулярної роботи із засобами масової інформації; поширення інфор- мації як головна мета зв’язків із громадськістю; точність, прав-

дивість і виняткова позитивність інформації. Негативні факти і події замовчуються.

Як і перша модель, «інформування» належить до односторонніх моделей комунікації: необхідність дослідження громадськості та зворотний зв’язок у ній теж не передбачено; PR у цьому разі реалі- зується як «справа власних журналістів», що працюють за наймом у державній установі, політичній партії, комерційній організації тощо. Отже, в цій моделі фіксується потреба правдивого, але головним чином позитивного (тенденційного) інформування громадськості про діяльність урядових органів, політичних об’єднань або підпри-

ємницьких структур задля їхньої підтримки.

Третя модель PR-діяльності – «двостороння асиметрична ко- мунікація». Її особливість, виходячи з міркувань Груніга, в узагаль- неному вигляді можна охарактеризувати так: широко використову- ються дослідницькі методи, але насамперед для того, щоб визначи- ти, яка інформація викликає негативну реакцію громадськості, а потім змінити її на свою користь. Іншими словами, комунікативна діяльність стає «двосторонньою», але результат такого різновиду PR асиметричний, оскільки від комунікації виграє насамперед суб’єкт PR, а не громадськість.

У разі реалізації цієї моделі роль зв’язків із громадськістю може бути схарактеризована як «прагматична»: головне місце посідає вигода (зиск). Проте тут усе ще бажаною залишається потреба од- накової практичної вигоди від PR-комунікації як для суб’єкта PR, так і громадськості.

Досягти цього можна завдяки четвертій моделі PR-діяльності, яка дістала назву «двосторонньої симетричної комунікації». Для неї, на думку Груніга, характерні такі риси: цілковите усвідомлення суб’єктом PR-діяльності необхідності порозуміння із громадськіс- тю й взаємовпливу зовнішнього соціального середовища та органі- зації; мета PR-діяльності – взаємна користь організації і громадсь- кості (тобто «симетричність»); широке використання практики ве- дення переговорів, підписання угод, використання стратегії розв’язання конфліктів, що приводить до модифікації позицій, ду- мок і поведінки як громадськості, так і організації; акценти у функ- ціях PR-спеціалістів зміщуються від журналістських і рекламних до дослідницьких і консультативних.

Саме на цьому етапі розвитку соціального інституту зв’язків із громадськістю PR-діяльність набуває певної цивілізованої завер-

шеності: очевидною стає необхідність дослідження і планування постійних зв’язків із громадськістю; при оцінюванні ефективності PR-акції враховуються не тільки економічні показники, але й со- ціальний ефект, «нематеріальні активи», серед яких головними є позитивний пабліцитний капітал та висока репутація організації. Таку модель можна назвати «ідеальною» в тому сенсі, що PR тут стає механізмом взаємодії організації і середовища на основі парт- нерства (цільова громадськість, клієнт, споживач, покупець сприй- маються як «партнер по бізнесу»).

Така модель зв’язків із громадськістю докорінно змінює функції технологічних суб’єктів PR (тих, хто робить PR): вони реально по- чинають впливати на політику стратегічного менеджменту органі- зації, змінюється їх статус; відбувається перехід від дискретних, разових PR-акцій і кампаній до перманентного процесу комунікації із громадськістю, до *репутаційного менеджменту*; змінюються фа- хові вимоги до PR-спеціаліста (потрібні не так знання й уміння за- стосовувати конкретні PR-технології (ремісництво), як риси мене- джера-системника); центральними стають правові й етичні аспекти діяльності PR-фахівця.

### Проблеми становлення соціального інституту РR в Україні

Якщо використати підходи Груніга до історичних моделей PR та оцінити на їх основі становище розвитку інституту паблик рілейшнз у незалежній Україні, зокрема на прикладі сфери зв’язків органів державної влади України з громадськістю, то неважко помітити, що їхні комунікаційні зусилля й надалі багато в чому становлять своєрідний додатковий атрибут адміністрування (з елементами пропаганди й маніпулювання), що залишається в межах моделі од- носторонньої комунікації.

До середини 1990-х рр. поняття «зв’язки із громадськістю» і

«комунікація» в діяльності органів державної влади практично не використовувалися, хоча де-факто як певна форма комунікації й існували. «Комунікації», особливо інформаційні, з’являлися на сцені немов «під завісу», коли процес формування політики орга- ном влади вже завершено, коли всі адміністративні рішення ухва- лено, розпорядження вироблено й потрібно лише повідомити про

них зовнішньому світові, широкій громадськості. Таке управління комунікаціями являло собою особливу форму самовираження пев- ного органу державної влади, що «виходив» на громадськість здебільшого за допомогою засобів масової інформації. Цю «мо- дель» можна назвати «ремісничим підходом» до управління ко- мунікаціями, оскільки тут бракує сфокусованої спрямованості на оточення, тобто у цьому разі адресатом є не цільові групи, а гро- мадськість узагалі.

Основний зміст такої моделі полягає в тому, що вже сам по собі факт загального інформування сприймається як певний результат. Однак тим, щоб вирішити, які саме повідомлення про діяльність дер- жавної установи поширювати, до якої міри її діяльність має бути прозорою, як і кому адресувати ці повідомлення, ніхто особливо не переймався, тобто не було великої потреби в розробленні спеціаль- ної PR-політики й системи контролю за ефективністю її виконання. Якщо для реалізації такої моделі й були потрібні конкретні фа- хівці, то це радше спічрайтери і журналісти, тобто професіонали- ремісники, котрі вміють писати офіційні тексти, газетні та жур- нальні статті. Тобто в такій ситуації комунікаціям надається роль своєрідного орнаменту, якогось додаткового атрибута адміністра- тивних дій, бо безпосередньо комунікації з громадськістю не є складовою процесу ухвалення рішень. Ясна річ, що й особи, відпові- дальні за комунікації (прес-секретарі), не можуть посідати страте- гічних посад у державних органах або брати участь в ухваленні

ключових управлінських рішень.

Після прийняття Конституції України 1996 р. та інших законів і указів про інформаційну діяльність органів влади й місцевого само- врядування у владних структурах поступово почало формуватися ставлення до комунікації як до інструмента управління. Відтоді в українському суспільстві почастішала критика на адресу підходу до комунікацій як до додаткового атрибута, поширилася й тенденція уважнішого ставлення до понять «комунікація» і «паблик рілейшнз» завдяки глибшому вивченню досвіду діяльності і західного бізнесу, і державних структур.

Політики й численні фахівці-практики інформаційної сфери почали дедалі частіше вживати термін «комунікації» у значенні все- осяжної концепції. З огляду на світову традицію у вітчизняній літе- ратурі за комунікаціями із громадськістю почала закріплюватися спеціальна функція. Зв’язки із громадськістю почали поступово

посідати належне місце серед інших управлінських інструментів – маркетингу, фінансів, планування й управління виробництвом, де- ржавного адміністрування тощо. Складалося враження, що паблик рілейшнз із орнаментальної прикраси перетворяться на управлін- ський інструмент, на об’єкт планування і контролю в роботі органів державної влади і місцевого самоврядування з громадськістю.

Саме тоді почали створюватися спеціальні структурні підрозді- ли, що повинні були систематично досліджувати громадську думку й вивчати питання комунікацій із громадськістю. Ключовою мала стати вимога координації всіх комунікаційних процесів у керівних органах і переходу на централізацію виходу стратегічної інформа- ції, виробленої відповідно до організаційної стратегії і місії вищих органів державної влади. Але цього, на жаль, не сталося. Достатньо пригадати кризові ситуації та провали непрофесійної комунікацій- ної політики органів влади.

Щоб відбулися прогресивні зрушення в цій сфері, вирішальним у системі планування комунікацій органів влади з громадськістю має стати розуміння важливості двох обставин: надання принципової політичної ваги тому, як сприймаються органи влади та їхні керівни- ки цільовими групами (аудиторіями) внутрішньої та зовнішньої (зокрема, міжнародної) громадськості; розуміння того, що уявлення громадськості про владні структури та державних керівників фор- муються з огляду на лінію їхньої поведінки, символічну сферу та ін- формаційні повідомлення. Якщо про державний орган, його керів- ників складається негативне враження (імідж), вони мають поліп- шити комунікаційну діяльність із цільовою громадськістю.

Підґрунтя такого підходу становить ідея про те, що форма, в якій державна організація або її керівник публічно презентують себе аудиторії, зумовлює формування певного уявлення про них, а отже – й репутації та довіри серед широкої й цільової громадсь- кості. Діяльність у межах такої моделі потребує пильнішої уваги до повідомлень, прозорості в роботі державного органу, до її сим- волічної сфери. Цей підхід до управління комунікаціями можна на- звати «моделлю продавця», позаяк на фахівців із питань управлін- ня процесами комунікації покладається завдання якнайкращого

«продажу» (просування в маси) організації, установи, керівника, ідеї або адміністративного рішення.

Однак у термінах науки про комунікацію цю модель також мож- на схарактеризувати як контрольований односторонній комуніка-

тивний рух від організації до цільових груп громадськості, сегмен- тованих за певними ознаками, із перевірками до і після комуніка- ційної кампанії на основі вихідних і повторних замірів для стислого оцінювання результатів зробленого.

Попри те, що багато хто вважає цей процес двостороннім, тут доречно вести мову про асиметричний процес, оскільки ініціатива й комунікаційні потоки, як і раніше, виходять безпосередньо від державного органу. З огляду на це політика у сфері комунікацій і досі розглядається як другорядна порівняно з організаційно-ад- міністративною, що відіграє головну роль в ухваленні рішень. За такої політики не існує автономного потоку комунікацій, спрямова- них від аудиторії до владного органу, здатного вплинути на його ор- ганізаційно-адміністративну політику. Якщо певні зміни й відбува- ються, то в ліпшому разі – вітринні, але зовсім не сутнісні.

Щоб відбулися глибокі зміни у зв’язках органів влади із громад- ськістю, потрібен перехід до розуміння комунікації як інструмента стратегічного управління (стратегічного менеджменту). Централь- ним моментом такого підходу має стати уявлення про те, що зміц- нення репутації органу влади насамперед залежить від посилення переконаності представників громадськості (у вигляді позитивної громадської думки та зростання довіри до владних інститутів) у ле- гітимності діяльності цього органу.

Таким чином, важливою стає необхідність постійної підтрим- ки двостороннього потоку комунікацій. Процесом треба керува- ти. За такого підходу політика у сфері комунікацій вже має не ав- томатично випливати з організаційної політики, а формуватися шляхом узгодження з нею. Це передбачає таку ситуацію, коли вищі державні органи та їх керівництво здатні змінювати курс політи- ки, якщо оточення відхиляє їхню стратегію або визнає її нелегі- тимною. Отже, в основі такого підходу лежить принцип, за яким аудиторія, як правило, допускає вплив на себе лише в тому випад- ку, якщо державна організація готова вступити з нею в діалог (прямо або опосередковано) задля узгодження принципів своєї діяльності.

У термінах комунікації така модель стає контрольованим дво- стороннім рухом інформації між організацією й зовнішнім середо- вищем, сегментованим за інтересами, причому контрольна функція (моніторинг) переростає в безперервний процес підлаштування одне до одного.

За такого підходу важливим є надання значення громадській думці та її змінам, уявленням громадськості про легітимність або нелегітимність діяльності органу влади. На відміну від попередніх уявлень, цей підхід приділяє істотну увагу внутрішнім комуніка- ціям, адже, зрештою, йдеться про позицію органу влади загалом.

Таким чином, у цьому разі ми можемо говорити про комбінацію всіх форм комунікацій, об’єднаних загальною назвою та офіційною контрольною функцією у вигляді відповідального фахівця з комуні- кацій вищої або середньої управлінської ланки. Під «офіційною» мається на увазі, що позиція цього нового фахівця (структурного підрозділу) повинна чітко визначатися в організаційній структурі державного органу.

Перехід до нового типу (моделі) цивілізованих комунікацій ор- ганів державної влади з громадськістю спричинює потребу форму- вання в їхніх структурах спеціальних потужних підрозділів з пи- тань громадських зв’язків. Для України це має стати наступним ло- гічним кроком (після запровадження інституту прес-служб) для переходу від поширеної моделі асиметричної комунікації із громад- ськістю (переважно поінформування населення) до налагодження двосторонньої симетричної моделі комунікації (співпраця із гро- мадськістю). Розв’язуючи питання такого штибу, можна скориста- тися досвідом інших країн, де PR-служби державних органів (та особливо підприємницьких організацій) набули неабиякого роз- витку й довели свою соціальну ефективність.

Для успішної реалізації цього завдання, як показує світова практика, потрібні певні передумови. По-перше, PR-професіона- лам необхідний доступ до обговорення стратегічних питань полі- тики і можливість впливати на управління репутацією держави та її органів. По-друге, вище державне керівництво має визнати паб- лик рілейшнз ключовою складовою стратегічного управління, адже це зумовлено потребою комплексного підходу до розв’язання проблем, які впливають на репутацію, а отже, і легітимність, влад- них органів різного рівня. По-третє, PR-функція у широкому її розумінні має користуватися довірою та повагою з боку відпові- дальних працівників інших напрямів управління всередині дер- жавних органів та установ. Представники паблик рілейшнз повин- ні залучатися до інтерпретації зовнішніх процесів і планування політики розв’язання великого кола внутрішніх і міжнародних питань, що мають великий публічний резонанс. А це означає, що

PR-професіоналам слід розумітися на загальних питаннях і тен- денціях розвитку суспільства та його окремих сфер, аргументова- но доводити власні міркування та висновки щодо публічної репу- тації установи (політики, акції) вищим керівникам державних установ.

Створюваним в Україні підрозділам і службам PR важливо подо- лати один принциповий недолік. Функції цих служб традиційно зводяться здебільшого до одностороннього інформування громад- ськості. Їх головним чином прес-посередницька діяльність часто має спорадичний і несистемний характер, відрізняється, як прави- ло, короткостроковістю акцій, що розраховані на одноцільовий ефект. Вони часто-густо нагадують «пожежну команду», а не служ- бу з «техніки безпеки», а тому плентаються у хвості подій, переваж- но реагуючи на кризові ситуації, яких трапляється дедалі більше як усередині країни, так і на міжнародній арені.

Потреба розвитку професійних служб зі зв’язків із громадськіс- тю, налагодження двосторонніх симетричних комунікаційних про- цесів висуває перед органами державної влади та управління нові за змістом завдання. Сьогодні вже не викликає сумніву той факт, що інформаційно-комунікаційні технології відіграють надзвичайно важливу роль у суспільстві. Проте, незважаючи на це, новітні тех- нології поширення інформації й налагодження зворотного зв’язку, якими володіє держава, використовуються недостатньо. Подолан- ня такого становища, підвищення доступу до інформації урядових органів, орієнтація в їхній діяльності на цільові аудиторії стають однією з передумов перетворення влади на доступну, а точніше,

«комунікативну владу».

Поняття «доступної» влади найчастіше пов’язують із питання- ми забезпечення відкритості й прозорості в діяльності органів дер- жавної влади, тобто інтерпретують з позицій джерела або власника інформації. Звідси традиційна думка: якщо інформація стає доступ- ною за допомогою використання новітніх комунікаційних техноло- гій, то влада, державні органи дали раду своїй діяльності. Саме з таких позицій були сформульовані, зокрема, положення Указу Пре- зидента України «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкри- тості у діяльності органів державної влади», підписаного 1 серпня 2002 р. 1.

В Указі містилася вимога щодо регулярної звітності Уряду перед громадянами, включно із поясненнями його дій та позиції стосовно важливих для громадськості рішень і подій. Ішлося також про вимо- гу обов’язкової взаємодії органів влади із громадянами через Інтер- нет, про оперативне розміщення на веб-сторінках усіх проектів нормативних актів, із негайним поінформуванням зацікавлених громадян через ЗМІ про те, що конкретний проект уже відкритий для обговорення.

Однак такого ґатунку уявлення про доступність органів держав- ної влади не виходить за межі традиційних і остаточно не розв’язує проблеми ефективних комунікацій із громадськістю. Для радикаль- ного розв’язання проблеми «доступності» держава має перетвори- тися з «такої, що інформує», на «державу, яка слухає», стати відкри- тою для запитань, побажань, ідей, пропозицій і скарг від приватних осіб і груп громадськості.

Розвиток сучасних комунікаційних технологій дає змогу переміс- тити акцент на персональне спілкування громадян із державними органами, здійснювати контакт із відповідальними державними чиновниками безпосередньо, а не через засоби масової інформації. Наприклад, на додаток до організації так званих «гарячих ліній» особисте двостороннє спілкування вищих державних чиновників із громадянами може розширитися й стати ефективнішим завдяки створенню спеціальних центрів опрацювання звернень громадсь- кості. Більш доступними державні органи може зробити розвиток Інтернету і розбудова на його основі *«електронного уряду».* Число користувачів мережі Інтернет, що постійно зростає, в принципі дає громадянам змогу одержувати первинну інформацію у будь-який зручний час. У перспективі можна організувати канали для додат- кових питань, пропозицій або прийому скарг через електронну пошту, для чого доцільно створити спеціальні державні служби без- посереднього спілкування через Інтернет. У цій сфері низка країн, зокрема Канада і Сполучені Штати, уже накопичили неабиякий до- свід, яким може скористатися й Україна, де останніми роками ак- тивно розвиваються сучасні комунікаційні технології. Усе це від- криває для України сприятливі перспективи трансформації від до- ступної до справді «комунікативної держави».

Із запровадженням інтерактивного політичного процесу комуні- кації перетворюються на складову політичного процесу. Проте мар- но сподіватися, що без розвитку повноцінного соціального інститу-

ту зв’язків із громадськістю (паблик рілейшнз) окремі консультанти з питань комунікацій (колишні журналісти) зможуть здійснювати процес інтеграції. Для цього всі учасники комунікації – громадяни, політики і керівники держави – мають вчитися розмовляти однією мовою й опановувати один алгоритм публічної діяльності. Дістав- ши відповідні комунікативні навички, державні органи та їхній апа- рат можуть стати комунікабельнішими. У цьому процесі державні служби зв’язків із громадськістю мають відіграти активну роль, перетворитися на своєрідних «редакторів процесу комунікацій».

Для розвитку інституту паблик рілейшнз в Україні особливого значення набуває розширення участі громадськості, громадських формувань у процесах державного управління. Ядром будь-якої де- мократії та найкращим захистом від корупції є міцне та політично свідоме громадянське суспільство, спроможне забезпечувати чес- ність і підконтрольність державних посадових осіб на всіх рівнях. Включення громадськості до процесу ухвалення рішень допоможе утворенню та поширенню спільних суспільних цінностей, які забез- печуватимуть прозорість, підконтрольність і краще надання послуг органами державної влади на кожному рівні.

Саме на основі таких цінностей має відбуватися публічне вироб- лення політики. До того ж можливість громадян захищати свої пра- ва сприятиме поліпшенню системи державного управління: якщо громадяни зможуть дієво оскаржувати рішення органів влади, по- садові особи будуть змушені приймати виваженіші рішення. Голо- вні заходи у цій сфері є очевидними: гарантування свободи вислов- лювань та свободи засобів масової інформації; сприяння утворенню та поширенню у громадянському суспільстві нової культури, засно- ваної на правах, шляхом поширення обізнаності громадян щодо за- собів захисту їхніх прав від порушень із боку державних органів; створення механізмів для ефективної участі громадян у процесі ухвалення рішень (законодавства, яке має поліпшити доступ до ін- формації, запровадити відкриті бюджетні слухання на місцевому рівні та консультації з громадськістю).