

*А. Г. Зінченко,
канд. істор. наук*

*Alla G. Zinchenko,
Ph.D. in History*



ЕВОЛЮЦІЯ І РОЗВИТОК PR: ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ

The article highlights the issue of theoretical and methodological grounds of PR development. The author points out that in the circumstances of the forthcoming Parliamentary elections such expressions as “it’s just a usual PR”, “black PR”, “PR-ed themselves” become more and more frequently used in journalistic literature and political figures’ speeches. It proves the fact that people use the term “PR” without understanding the essence and philosophy of public relations. Such state of affairs exists due to a range of factors examined in the article. One of them, according to the author’s observations, is the lag of scientific elaborations, scientific-theoretical generalizations of PR practice not only in Ukraine, but in the world in general.

З наближенням чергових парламентських виборів усе частішими в публіцистичній літературі, виступах політичних діячів, журналістиці зустрічаються вислови – „це звичайний піар”, „чорний піар”, „пропіарилися”, які є свідченням того, що застосування самого терміну PR відбувається без розуміння суті, філософії „паблік рилейшінз”. Така ситуація склалася в силу низки причин, які докладніше будуть розглянуті в статті. Однією з них, на думку автора, є відставання наукових розробок, науково-теоретичних узагальнень практики PR не тільки в Україні, а й у світі в цілому. Один з авторів і редакторів підручника “Паблік рилейшінз: принципи та

практика” Ф. Кітчен зазначив, що одним із головних мотивів, який спонукав його до створення книги, виявилось те, що “безліч британських підручників з PR майже не мають нічого спільного з теорією. Створюється враження, що вони зводять увесь предмет до з’ясування того, “як це зроблено” або “як це може бути зроблено”, вичерпавши цими парадигмами весь обсяг знань у сфері паблік рилейшінз”. Це не просто неправильно, – це свідчення про інтелектуальні ліноші у підході до даного предмета” [1, с. IX].

В Україні також існує нагальна проблема науково-теоретичних розробок у сфері PR. До когорти вітчизня-

них науковців, фахівців з PR можна віднести Г. Г. Почепцова, В. Г. Королька, І. Ю. Слісаренка, В. М. Бебик, В. Степаненка та ін. Однак, становлення професії PR, розвиток освіти в цій сфері в Україні потребує пильної уваги науковців, практиків до теоретичного узагальнення PR – практики, застосування наукових підходів до розуміння сутності паблік рилейшінз.

Основна мета статті полягає в тому, щоб проаналізувати процес розвитку PR в Україні та у зв'язку із цим окреслити теоретичні та методологічні основи розуміння сутності PR, виявити суперечливість сучасних поглядів в українському суспільстві на PR.

Паблік рилейшінз є новим соціальним інститутом в українському суспільстві, який тільки почав свій розвиток на початку 90-х років ХХ століття. В Україні першими почали розвиватися служби, що виконували окремі функції PR у політичних структурах українського суспільства: прес-служби при Президентові, міністерствах, у політичних структурах українського суспільства. У політичній сфері з розвитком механізмів політичної участі громадян і збільшенням залежності ефективності досягнення політичних цілей від характеру цієї участі почалося застосування PR-механізмів, які були розраховані переважно на інформування населення й меншою мірою орієнтованих на примус. PR-відділи почали з'являтися і в структурі великих закордонних комерційних кампаній.

Взагалі Г.Г. Почепцов пов'язує вихід PR на головні позиції в країнах пострадянського простору зі зростанням ролі громадськості. У нашому минулому і частково в сьогоденні держава і суспільство були нерівномірно роз-

винуті. Якщо в країнах західної демократії держава моделюється як апарат, найнятий для управління на гроші платників податків, тобто держава виникає від більш сильного компонента – суспільства, то в нашій країні суспільство виглядає, скоріше, як породження держави. Усі затримки з розвитком PR у країнах пострадянського простору пов'язані саме із цим. Але до тих пір, поки громадянин не займе в суспільному житті гідне місце, не буде не тільки PR, але й дійсної демократії [2, с. 44–45].

Цієї ж точки зору дотримується і російський науковець М. М. Щедровицька. На її думку, дійсний PR може існувати тільки в демократичному суспільстві. В авторитарних державах PR-діяльність набуває форм агітації і пропаганди, стає простими знаряддями влади для маніпулювання суспільною свідомістю, поведінкою людей [3].

Для діяльності більшості українських соціальних інститутів і зараз характерними є прес-посередницька або прес-агентська („пабліситі”, „пропаганда” або „маніпуляція”), інформаційна (суспільна інформація) та двостороння асиметрична комунікаційна модель PR-діяльності (за методологію Грюнінга і Ханта). Слід зауважити, що перелічені моделі можуть існувати як у „чистому” вигляді, так і поєднувати в собі елементи одна одної. У 1992 р. концепцію чотирьох моделей було переглянуто і запропоновано розміщення цих моделей уздовж осей, які були визначені як технологічний PR (модель прес-агентських відносин і модель суспільної інформації) та професійний PR (модель двосторонньої асиметрії та модель двосторонньої симетрії) [1, с.14].

При застосуванні прес-посередницької моделі для привернення уваги громадськості (яка розглядається як

пасивний споживач) використовуються будь-які засоби і форми, спрямовані, в першу чергу, на те, щоб здійснювати на неї тиск і підпорядковувати певним інтересам. У даній моделі зворотний зв'язок із громадськістю не передбачається. Автор цілком погоджується з думкою відомого українського дослідника паблік рилейшінз В. Г. Королька стосовно того, що в сучасній українській громадській думці саме ця пропагандистсько-маніпулятивна модель PR-діяльності сприймається як єдина сутнісна характеристика інституту зв'язків із громадськістю, а українська, особливо політична, практика, дає для цього вагомій підстави [4, с. 14].

Інформаційна модель передбачає систематичне поширення виключно позитивної (негативні факти замовчуються), точної і правдивої інформації з метою заручитися підтримкою з боку громадськості. Як і в першій моделі, зворотний зв'язок із громадськістю не передбачається. Як правило, така модель здебільше застосовується в діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування, більшістю політичних партій у міжвиборчий період, у діяльності громадських організацій. На сьогодні ця модель комунікацій є найбільш застосовуваною.

Двостороння асиметрична модель передбачає зворотний зв'язок із громадськістю шляхом вивчення громадської думки. Під асиметричними методами комунікації часто розуміють пошук і застосування засобів управління громадською думкою. Тобто дана модель, як і модель інформування, передбачає вибіркву відкритість — відкритість тільки тих сторін діяльності, про які соціальний суб'єкт хотів би розповісти громадськості. Така вибіркова відкритість має багато негатив-

них аспектів. По-перше, вона виключає критику і зворотний зв'язок, які б допомогли покращити взаєморозуміння, а це в кінцевому результаті приводить до зростання ризику самообману. По-друге, вона зменшує вірогідність правильного морального вибору. По-третє, вона виключає обов'язковість звітності перед іншими. Як свідчить практика, цю модель починають використовувати комерційні організації з високим рівнем конкуренції.

Найбільш цивілізованою, соціально відповідальною моделлю PR-діяльності є двостороння симетрична модель зв'язків із громадськістю. Соціальні об'єкти, які запровадили в практику двосторонню симетричну модель зв'язків із громадськістю, постійно взаємодіють зі своїми клієнтами, й останні беруть участь у цьому діалозі на паритетних засадах. Тобто саме на цьому рівні реалізується сам сенс існування паблік рилейшінз — гармонізація зв'язків з громадськістю, оскільки при впровадженні в життя саме цієї моделі досягається взаємна користь між соціальними об'єктами і громадськістю.

Майбутнє належить саме четвертій моделі PR. За висловом Є. Ф. Коханова, “двостороння симетрична модель дає підстави для того, щоб поєднати на практиці етику PR з ефективністю на основі принципів діалогічного спілкування. У цьому випадку стійкий довготривалий ефект оцінюється рівнем розуміння громадськістю цілей і завдань організації, а організацією — інтересів і потреб громадськості” [5, с. 40].

Саме діалогічне спілкування є методологічною основою PR. Засновник європейської доктрини PR Ф. Буарі, стверджував, що “здійснювати комунікацію — це означає бажати діалогу.

Необхідно так будувати наші “послання” і спосіб їх “викладення”, щоб вони були сприйняті громадськістю як спосіб вирішення її проблем завдяки трансформації економічних факторів у соціальну реальність” [5, с. 164]. Еволюція PR, розвиток наукових досліджень у цій сфері свідчать, що? як і для інших соціальних наук, для PR теоретико-методологічною основою є філософсько-антропологічна теорія спілкування.

Аналіз даних моделей допомагає нам зрозуміти різноманітність практики PR. Частіше PR-спеціалісти і PR-агентства будують свою діяльність відповідно до ранніх моделей PR, не беручи до уваги практику більш розвинutih сучасних моделей. Однак тут слід зауважити, що застосування на практиці тієї чи іншої моделі більшою мірою залежить від попиту на ті чи інші PR-послуги. У сучасному українському суспільстві більшість компаній розуміють PR як стосунки зі ЗМІ. Перевага так званих “media relations” серед послуг, котрі надаються PR-агентствами, можна назвати загальною тенденцією для всіх країн пострадянського простору. Компанії рідко усвідомлюють необхідність комплексного підходу до інформаційної стратегії, значно частіше вони звертаються просто за якою-небудь окремою послугою, чи то проведення прес-конференції, складання прес-релізів, чи проведення окремої акції, “круглого столу”, корпоративної вечірки тощо. Тобто замовник PR-послуг ще не розуміє необхідність фундаментального, глибинного підходу до проблеми, він усе ще значною мірою орієнтований на короткостроковий результат, і те, що компанії вдаються до послуг PR-агентств – це, скоріше, прагнення наблизитися до західної ділової філософії.

З огляду на це перед фахівцями з PR стоїть питання: виходити тільки з інтересів самої організації чи стимулювати процес комунікації між усіма групами громадськості, враховуючи інтереси кожної? Агентства, звичайно, можуть розвиватися значно швидше клієнта, розробка технологій і накопичення досвіду не має межі, але вся проблема полягає в тім, що система буде еволюціонувати тільки тоді, коли всі ці послуги будуть сприйматися замовником, тобто будуть необхідними. Саме тому автор вважає, що серед адресних груп необхідно проводити роз’яснювальну роботу, “пропагувати” важливість PR і його можливості.

Деякі з українських компаній починають усвідомлювати важливість фундаментального комплексного підходу до PR-забезпечення своєї діяльності (вони вже звертаються до PR-агентств із проханням не просто провести окрему прес-конференцію, а на основі єдиної базової концепції забезпечити повний супровід свого бізнесу). Як свідчить практика, найбільшу потребу в таких послугах мають ті компанії, сферою діяльності яких є ринки, що швидко розвиваються, та ринки, на яких розгорнулася конкурентна боротьба.

На відміну від України та інших країн пострадянського простору, у світовій практиці PR-діяльності розпочалися інтегровані процеси. Так, у Європі вже розпочався процес створення єдиних стандартів PR-діяльності. Наприклад, функціонує система акредитації CEPР (Європейська конфедерація PR) з PR-освіти в Європі. Розробкою стандартів акредитації, стандартів навчальних планів і PR-освіти займаються і фахівці Глобального альянсу зі зв’язків із громадськістю та управління комунікаці-

ями, який був створений наприкінці 2000 р. Влітку 2002 р. був розроблений перший світовий стандарт у цій сфері – Global Protocol on ethics in Public Relations, який ратифікується всіма членами Альянсу.

Слід підкреслити, що процес розробки єдиних стандартів PR-діяльності ускладнюється в силу низки причин. По-перше, існує факт нерівномірного розвитку PR-практики у світі. У практиці Центральної і Східної Європи існує ряд проблем, про які їхні колеги на Заході вже встигли забути.

По-друге, у 1980-х р. у світі з'явилося нове уявлення про PR. Найважливішою з причин, на думку провідних фахівців з PR, стала зміна в соціальній стратифікації в Західній Європі. Внаслідок цих змін досягнення цільових груп і аудиторій класичним шляхом за допомогою засобів масової інформації ставало все більш важким завданням. PR-служби почали інтегрувати у свою діяльність інші комунікаційні канали, об'єднуватися з іншими комунікаційними відділами організації (рекламним, маркетинговим тощо). Фахівці з PR заговорили про необхідність створення PR-служб у стилі інтегрованого комунікативного чи комунікаційного менеджменту нового типу. Основна відмінність цього типу PR-служб полягає у поєднанні

PR та інших комунікацій організації відповідно до особливостей її менеджменту. У новому стилі комунікаційного менеджменту розмежування між різними типами комунікацій стають усе менш помітні: їх, зазвичай, можна проводити, але вони стають усе більш і більш розпливчасті. Тобто можна з упевненістю констатувати, що PR історично еволюціонував від рівня прес-служб і пропаганди до рівня сучасного комунікаційного менеджменту [6].

Культурні відмінності, що існують на національному рівні, так само є значною проблемою. Зрештою розходження законодавчої бази в країнах Європи теж створює перешкоди на шляху до єдиного європейського стандарту PR.

На жаль, в Україні PR усе ще не одержав такого світоглядного оформлення, він все ще носить пристосовницький характер. Саме тому першочерговим завданням усіх PR-фахівців, науковців є необхідність донесення до громадськості розуміння сутності PR, його принципів. І це є вимогою часу. Адже, за висловом Є. Фрома, суперечності постіндустріального суспільства будуть вирішені на користь суспільства справжньої демократії, якщо відбудеться “заміна маніпулювання людьми активним та розумним співробітництвом” [5, с.190].

-
1. Китчен Ф. Паблік рилейшинз: принципи и практика: Учеб. пособ. для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИДАНА, 2004. – 454 с.
 2. Почепцов Г.Г., Паблік Рилейшииз для професіоналів. – Рефл-бук, Ваклер, 2000.
 3. Щедровицкая М.М. PR и СМИ // Сообщение. – 2000. – № 9. – С. 27.
 4. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : метод. посіб. / За ред. В.Г. Королька. – К., 2003. – 214 с.
 5. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект) : Моногр. – М.: Изд. "РИП-холдинг", 2004. – 202 с.
 6. Димпф ван дер Лаан. Европейские стандарты PR: возведение мостов через Европу // www.PR-News.spb.ru

Подано до редакції 12.11.2005 р.