

УДК 007: 659: 4

**В. В. Березенко**

*Запорізький національний університет*

## **ДРУГИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ НАУКОВОГО ЗНАННЯ ПРО ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В УКРАЇНІ (1997–2001 рр.)**

*Розглядається другий етап (1997–2001 рр.) розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні, характеризуються найбільш значущі наукові розробки та видання в зазначеній галузі. Визначається, що рубіж століть — це етап первинної інституалізації науки про зв'язки з громадськістю, якому притаманні: нагромадження емпіричного матеріалу, ускладнення і трансформація PR-практик, розширення суб'єктно-об'єктної сфери. Моделі PR-комунікації, що превалюють в цей період, визначаються як односторонні або двосторонні асиметричні.*

### **PR, PR-комунікація, наука, дослідження, наукові видання**

Сфера паблік рилейшнз характеризується поступовим розвитком становлення наукового знання в Україні. На другому етапі (1997–2001 рр.) формується більш глибоке розуміння вітчизняними науковцями зв'язків з громадськістю, відповідне до нових ринкових умов, а професійним бастионом для формування практики PR в цей період стали мережеві рекламні та PR-агентства, які намагалися заповнити українську нішу первинним розумінням та практичним застосуванням технологій управління громадською думкою.

Мета статті — охарактеризувати другий етап (1997–2001 рр.) розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні, виявити найвагоміші наукові дослідження та видання в зазначений період у галузі зв'язків з громадськістю.

Особливо цінними для вивчення окресленої проблеми стали праці В. Королька — українського спеціаліста з теорії, методології та практики PR. Переймаючись проблемами підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю в Україні та «колонізацією» ринку даної галузі «чорними PR», він підготував 1997 р. перше видання з основ паблік рилейшнз [8].

Цей період в історії українського наукового знання про PR часто називають «рою Почепцова» [9]: книги українського вченого забезпечували читача пострадянської доби до пізнання «магії» паблік рилейшнз. Ці видання стали певною віхою в історичному процесі становлення українського PR, адже в них розкрито зміст основних понять і процесів паблік рилейшнз. Саме тому розглянуто сучасний комунікативний інструментарій, який використовували у різноманітних аспектах діяльності із застосування паблік рилейшнз, проаналізовано особливості різних його видів: політичних, урядових, фінансових, кризових, PR силових структур і спецслужб; доведено можливість вирішення деяких со-

ціальних проблем методами паблік рилейшнз; рекомендовано застосування різноманітних PR-технологій. Варто зауважити, що перші видання Г. Почепцова, В. Мойсеєва і В. Королька змогли на певний час заповнити прогалину інформаційного вакууму в українському суспільстві, яке на той час мало потребу в теоретичних і практичних знаннях у цій галузі. Набула вагомого значення праця з проблем теорії та практики PR-діяльності «Паблік рилейшнз. Теорія і практика» (1999) В. Мойсеєва, що ґрунтується на аналізі практичного, у тому числі, власного досвіду PR-діяльності автора. Для становлення наукового знання про зв'язки з громадськістю важливою стає думка дослідника про те, що «паблік рилейшнз — це не просто ефективний спосіб просування товару, формування іміджу, лобіювання, а й, у наших умовах, важливий елемент соціально-економічного прогресу» [13, с. 373]. На цьому етапі розвитку наукового знання про PR з'явилися видання Є. Тихомирової, зокрема, практикум «Зв'язки з громадськістю» (1998) [18] та ґрунтовний навчальний посібник «Зв'язки з громадськістю» (2001) [19], які містять розгляд теорій комунікації, важливих для усвідомлення історії виникнення та розвитку паблік рилейшнз.

І. Слісаренко, автор значної кількості публікацій з проблем мас-медіа та демократії, зовнішньої політики, політичних комунікації та маркетингу, паблік рилейшнз, у своїх працях запропонував комплексний підхід щодо предмета вивчення — новий для зазначеного періоду становлення науки про PR. У його розробках паблік рилейшнз вже представлені не як ремесло, а як багатоаспектна система комунікації; крім того, дослідник акцентує увагу на диверсифікації та сприйнятті аудиторією PR-кампаній. І. Слісаренко ще не розглядає PR як окрему наукову дисципліну, а відносить її до складу науки й практики сучасного менеджменту, державного управління, міжнародного і міждержавного спілкування. Важливо, що в його працях вже була позначена міждисциплінарна природа цієї наукової дисципліни.

Щодо теоретично-прикладних розробок у галузі зв'язків з громадськістю, то варто звернути увагу на видавничу діяльність саме PR-практиків, зокрема віце-президента Української ліги зі зв'язків з громадськістю, члена Всесвітньої ради міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA), президента компанії «Bohush Communications» — Д. Богуша, який у своїх працях «Зерна PR-технологій» (1999), «Механизмы и методы современных манипулятивных воздействий на большие массы людей» (2001) представив як теоретичний, так і практичний матеріал.

Рубіж століть — етап первинної інституалізації науки про зв'язки з громадськістю, коли з'являються перші ґрунтовні теоретичні праці, зокрема монографічні дослідження: О. Бахтіярова [1], К. Рубеля [16], Р. Додонова [4], О. Висоцької [3], В. Матвієнка [11], С. Фаєр [20], С. Кулицького [10].

Науковий інтерес до комунікаційних PR-технологій поживали вибори 1998 р. до Верховної Ради України. Головною причиною цього став іміджмейкінг, одними зі складових якого (поряд з іншими інструментами) є проектування та реалізація PR-програм у межах виборчої кампанії. Ці процеси відобразили в наукових працях українські дослідники соціальнокомунікаційних феноменів,

зокрема М. Миліневський [12], Н. Нижник та І. Мащенко [14], С. Колосок [7], В. Бебик [2], В. Полторак [15].

Криза 1998 р., коли було скорочення витрат на пряму рекламу спонукала українські компанії до активного застосування PR-інструментів. Відбувалося перекачування рекламних бюджетів у сферу зв'язків з громадськістю, PR стали використовувати як ефективну й порівняно дешеву форму масової комунікації. І хоча в Україні цей процес не був надто поширений, саме в цей час почали застосовувати цілеспрямовані маркетингові впливи, які включали до свого інструментарію PR-діяльність.

До того ж про використання паблік рилейшнз пише у своїй праці «Впровадження паблік рилейшнз як метод вирішення проблемних ситуацій» І. Казанчук [5]. Розвиток соціально-економічних відносин, своєю чергою, вплинув на характер відносин між громадськістю та соціальними інститутами, причому останні все частіше опинялися в ситуації, що потребувала подолання суперечностей між ними та населенням. У працях О. Сидоренко та Н. Сидоренко «Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?» (1998) [17], Т. Колісниченко «Паблік рилейшнз: основные вопросы теории и практики» (2000) [6] зроблено спробу дати відповіді на ці питання, окреслюючи алгоритм становлення комунікацій з громадськістю. Другий етап ми вважаємо періодом первинної інституалізації науки про зв'язки з громадськістю, на якому відбувається спроба осмислити емпіричні розвідки, але відсутність методології дослідження соціальнокомунікаційних явищ гальмувала процес введення теоретизації у практичний досвід.

Наукові дослідження, що належать до другого етапу становлення наукового знання про феномен паблік рилейшнз (187 праць) за їх тематичним спрямуванням та проблематикою поділяються на п'ять груп таких робіт, в яких: розглядаються особливості використання зв'язків з громадськістю владними структурами (PR-комунікації органів влади) — 40%; висвітлюється специфіка функціонування паблік рилейшнз в політичній сфері (політичний PR), — 22%; аналізується застосування PR-технологій у створенні іміджу (іміджеві PR-технології) — 17%; PR розглядається як стратегічне управління комунікаціями — 13%; досліджується функціонування PR в бізнесовій сфері — 8%.

Наукове осмислення феномена PR дає можливість дійти висновку про те, що практика PR в Україні помітно відрізняється від західної, пояснюючи цей факт специфікою ринкової ситуації в країні. Здебільшого ініціатори PR-комунікацій — великі закордонні компанії, значна частина яких вже набула непродуктивного досвіду проведення в Україні PR-акцій за рекомендаціями іноземних фахівців, які намагалися застосувати в Україні технології, єдині для всіх цивілізованих країн Заходу. Оскільки досить часто ці технології з незрозумілих для них причин не приводили до бажаних результатів, зарубіжні компанії все частіше усвідомлювали суто українські особливості становлення зв'язку з громадськістю, тим більше, що саме в цей час відбувалося поширення терміна «чорний PR» для позначення неетичної діяльності у сфері громадських зв'язків.

Отже, проаналізований другий етап — 1997–2001 рр. — це період розвитку наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, який характеризувався такими ефективними рисами: нагромадженням за два попередні періоди становлення PR емпіричного матеріалу; ускладненням і трансформацією PR-практик (професійна діяльність набуває інструментально-технологічного характеру); появою перших ознак інституційної діяльності; істотним розширенням суб'єктно-об'єктної сфери; моделі PR-комунікації, що превалюють у цей період, можна визначити як односторонні або двосторонні асиметричні; а також формуванням засад зв'язків з громадськістю, які потребують нового рівня і нових параметрів наукового осмислення. Однак є негативні ознаки другого етапу, зокрема методологія, теоретичні концепції, параметри оцінки українських зв'язків з громадськістю, інституційної діяльності на поточному етапі ще не вироблені, що істотно ускладнювало якість будь-якого дослідження у сфері зв'язків з громадськістю, оскільки відсутні відправні точки для аналізу будь-якої проблеми; не вибудована система координат функціонування зв'язків з громадськістю в Україні та оцінка вже наявних даних і їх інтеграція в загальний контекст розвитку світової індустрії у цьому зв'язку також ускладнені.

1. Бахтияров О. Информационные технологи : введение в психонетику / О. Бахтияров. — К. : ЕКСПИР, 1997. — 160 с.
2. Бебик В. М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі / В. М. Бебик. — К. : Знання, 1993. — 126 с.
3. Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства): моногр. / О. Є. Висоцька. — Дніпропетровськ : Інновація, 2000. — 316 с.
4. Додонов Р. А. Теория ментальности: учение о детерминантах мыслительных автоматизмов / Р. А. Додонов. — Запорожье : Тандем-У, 1999. — 264 с.
5. Казанчук І. Д. Впровадження паблік рилейшнз як метод вирішення проблемних ситуацій / І. Д. Казанчук // Спецвипуск Віснику ун-ту внутр. справ. — Харків, 2000. — С. 247—251.
6. Колисниченко Т. Паблік рилейшнз: основные вопросы теории и практики : учеб. пособ. / Т. Колисниченко. — Днепрпетровск : Арт-Пресс, 2000. — 40 с.
7. Колосок С. В. Авторитет та імідж як компоненти паблік рилейшнз / С. В. Колосок // Зб. наук. пр. УАДУ. — К. : Вид-во УАДУ, 2001. — Вип. 1 — С. 192—198.
8. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз: посіб. / В. Г. Королько. — К. : Ін-т соціології НАНУ, 1997. — 335 с.
9. Кривонос А. Д. Опыт анализа истории Европейского PR / А. Д. Кривонос. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003. — 275 с.
10. Кулицький С. П. Організація інформаційної діяльності у сфері управління / С. П. Кулицький. — К. : МАУП, 2002. — 222 с.
11. Матвиенко В. Социальные технологии / В. Матвиенко. — К. : Українські пропілеї, 2000. — 484 с.
12. Миліневський М. Імідж політичних партій : Визначення та структура поняття / М. Миліневський // Проблеми політичної психології. — К., 1997. — С. 340—342.
13. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз: Теория и практика / В. А. Моисеев. — К. : ВИРА-Р, 1999. — 376 с.
14. Нижник Н. Організація передвиборної агітації в електронних ЗМІ України / Н. Нижник, І. Машенко // Вісник УАДУ. — 1998. — № 3. — С. 58—63.
15. Полторак В. А. Политический маркетинг : учеб. пособ. / В. А. Полторак. — Днепрпетровск : ДАУБП, 2001. — 96 с.
16. Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу / К. В. Рубель. — К. : Знання, 1997. — 196 с.
17. Сидоренко О. І. Зв'язки з громадськістю : Як їх встановлювати і підтримувати: навч.-метод. посіб. / О. І. Сидоренко, Н. М. Сидоренко. — К. : Центр інновацій та розвитку, 1998. — 100 с.
18. Тихомирова Е. Б. Зв'язки з громадськістю: практикум / Е. Б. Тихомирова. — К. : ІЗМН, 1998. — 85 с.
19. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. для студ. вузів / Є. Б. Тихомирова. — К. : НМЦВО, 2001 — 560 с.
20. Фаер С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры / С. А. Фаер. — К. : Ин Юре, 2001. — 136 с.

## **ВТОРОЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ О ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В УКРАИНЕ (1997–2001 гг.)**

*Рассматривается второй этап (1997–2001 гг.) развития научного знания о публик рилейшнз в Украине, характеризуются наиболее значимые научные разработки и издания в указанной области. Определяется, что рубеж веков — это этап первичной институализации науки о связях с общественностью, которому присущи: накопление эмпирического материала, осложнения и трансформация PR-практик, расширение субъектно-объектной сферы. Преобладающие в этот период модели PR-коммуникации определяются как односторонние или двусторонние асимметричные.*

## **THE SECOND STAGE OF THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC KNOW-LEDGE ABOUT PUBLIC RELATIONS IN UKRAINE (1997–2001 YEARS)**

*We consider a second stage (1997-2001 years) in the development of scientific knowledge about public relations in Ukraine. Are characterized the most significant scientific developments and publications in this field. Is determined that the turn of the century — is the primary stage of institutionalization of the science of public relations, which is characterized by: accumulation of empirical material; complication and transformation of PR-practices, expanding sphere of the subject-object. Prevailing in this period the model of PR-communications are defined as unilateral or bilateral asymmetric.*

*Стаття надійшла 05.11.2014*

УДК: 342.25

**Г. З. Гірняк**

*Українська академія друкарства*

### **НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ДОКУМЕНТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

*Розглядаються стан, нормативне забезпечення та окремі проблеми документального забезпечення діяльності органів державного управління і самоврядування в Україні. Формулюються окремі пропозиції щодо вдосконалення змісту документів шляхом активнішого впровадження електронного документообігу.*

***Самоврядування, процес документування, вдосконалення, інновації***

Документування та робота з документами належать до основних складових діяльності органів самоврядування. На місцевому рівні вирішуються основні проблеми життєдіяльності суспільства, представленого територіальними