

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 18-19 квітня 2019 року)

**Суми
2019**

References:

1. FORST, Vladimír, Jiří OPELÍK a Luboš MERHAUT. Lexikon české literatury : osobnosti, díla, instituce. Vyd. 1. Praha: ACADEMIA, 1985-2008. ISBN 978-802-0015-723.
2. SMEJKAL, Vladimír a Hana SCHELOVÁ BACHRACHOVÁ. Velký lexikon společenského chování. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2011, 400 s. ISBN 978-80-247-3650-1.
3. ŠPAČEK, Ladislav. Nová velká kniha etikety. 2., rozš. vyd. Praha: Mladá fronta, 2008, 268 s. ISBN 978-80-204-1954-5.
4. <https://studopedia.org/12-96779.html> "Український мовленнєвий етикет"

Науковий керівник: А. Г. Ярова – к.філол.н., доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

Віта Березенко,

д. н. із соц. ком., професор кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю
Запорізького національного університету

Тетяна Іванець,

к.філол.н., доцент кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю
Запорізького національного університету

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ФЕНОМЕНУ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

Мета нашої роботи – розглянути різні підходи до інтерпретації терміну паблік рилейшнз (PR), що склалися в сучасному науковому дискурсі і виявити головні риси цього феномену. Французький дослідник Ф. Буарі свого часу писав: «Public relations <...> Ці слова використовувалися для опису стількох

речей, на них витратили так багато чорнила і вони викликали таку кількість суперечок, що легко зрозуміти, чому так важко скласти про них чітке уявлення і чому вони викликають стільки питань <...>. Вельми важко позбавити PR тієї строкатої клаптикової ковдри Арлекіна, в яку їх звикла рядити погано інформована публіка» [1, с. 35]. Не можна не погодитися із цією думкою, адже визначень феномену PR в науковій літературі представлено більше тисячі, і проблема пошуку універсальної дефініції залишається актуальною. Порушивши питання визначення паблік рилейшнз, вважаємо доцільним почати розгляд цього питання з виявлення основних підходів до тлумачення зазначеного феномену. Проаналізувавши роботи сучасних українських та зарубіжних вчених, ми визначили наступні головні ознаки паблік рилейшнз та підходи до його визначення..

Найбільш вагомими, на наш погляд, є розуміння паблік рилейшнз як феномену комунікації, як комунікаційного менеджменту та як феномену культури.

По-перше, комунікаційна сутність феномену паблік рилейшнз є його першою і головною ідентифікаційною ознакою, і саме ця його сутність дозволяє віднести PR до явищ соціально-комунікаційного характеру. На думку сучасного американського дослідника феномену паблік рилейшнз У. Стефенсона (W. Stephenson), в основу розуміння PR має бути покладена перша й універсальна потреба людської істоти – потреба спілкування (комунікації) «Все людське буття ґрунтується на потребі «встановлювати відносини» («open up relations»), мати щось спільне, розподіляти щось між собою [7, с. 7]. Це набір певних способів, які застосовуються для моделювання людського спілкування. Розуміння феномену PR доповнюються різними визначеннями, сутність яких пов'язана із комунікацією різного рівня, що функціонує у публічному просторі.

По-друге, вся діяльність у сфері PR зосереджується навколо проблеми управління комунікаційними потоками, які виникають навколо базисного суб'єкта PR та громадськістю, яка так чи інакше з ним пов'язана. Науковці у своїх дослідженнях звертають увагу на той факт, що «управління» або

«менеджмент» слід розуміти широко, як управління інформаційно-комунікаційними потоками, як керування інформацією через її виробництво та розповсюдження. Результатом ефективності/неефективності комунікативної PR-акції слід вважати наявність або відсутність запланованих (бажаних) змін в поведінці цільових груп, тобто тих, на кого ця інформація була спрямована. Це означає, що фахівець з PR має керувати (управляти) процесом комунікації, починаючи із створення повідомлення і послідовно на всіх наступних етапах і на всіх ланках комунікаційного ланцюга задля забезпечення максимального комунікативного ефекту.

Саме тому американські дослідники сучасності в галузі PR Дж. Грюніг (J. Grunig) і Т. Хант (T. Hunt) вважають, що більшість визначень публік рилейшнз включають такі два елементи як комунікація і менеджмент. Вони, наприклад, визначають PR як управління комунікацією між організацією та громадськістю [5]. Їх підтримує і інший американський дослідник М. Менчер (M. Mencher): «PR – це функція менеджменту, яка вивчає і оцінює ставлення громадськості, ідентифікує політику й дії індивіда чи організації з інтересами громадськості і реалізує програму дій для здобуття суспільного сприйняття і розуміння» [6, с. 108] В. Королько також розглядає публік рилейшнз як управлінську функцію, «що покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно до громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами» [3, с. 120].

По-третє, PR в сучасному науковому дискурсі розглядається і як певний феномен культури, багатовимірне ментальне утворення, що кодує знання про соціально та культурно значущу сферу людської діяльності. За визначенням сучасних британських дослідників К. Ботана і В. Газлетона, публік рилейшнз є певною культурою, в першу чергу, частиною культури взаємовідносин у суспільстві, це культурна практика сама по собі. PR є досягненням загальної культури і вважається культурною практикою. Соціум є результатом діяльності організованої на конкретному етапі історичного розвитку сукупності індивідів,

що об'єдналися на підставі характерних саме для них відносин, а PR науковці іноді схильні вважати професійною субкультурою. Ми погоджуємося з думкою Т. Лещенко, що зв'язки з громадськістю мають реалізовувати свій культууроутворюючий потенціал у субкультурі певних соціальних спільнот завдяки продукуванню, відтворенню і трансляції цінностей цих спільнот, культивування відкритості, інтегративності й стійкості відносин, розвитку здатності моделювати суспільний настрій [4].

Для виявлення сутності паблік рилейшнз важливо звернути увагу й на той факт, що цей феномен набуває певних ознак, адаптуючись у різних культурах і, відповідно, мовах. Відомо, що сам термін «PR» був запроваджений американськими фахівцями в галузі суспільних комунікацій, але згодом відбулася його адаптація і в інших країнах світу. Це поняття та його функції модифікуються і набувають у інших культурах певних рис, відмінних від американської. Так, наприклад, зв'язки з громадськістю в Японії розуміються як «зв'язки з пресою», в японській мові немає терміна для позначення цього феномену, немає відповідного терміна і в німецькій мові, у Румунії термін «зв'язки з громадськістю» нерідко плутається з позначенням «інформаційна довідка», – послуги, яка надається покупцям в якості сервісної довідки [2, с. 135].

Отже, проблема визначення феномену PR в сучасному науковому дискурсі залишається дискусійною і потребує подальшого пошуку шляхів її вирішення. Одним із кроків до розв'язання цієї проблеми ми вважаємо виділення основних наукових підходів, що покладені в основу розуміння феномену PR.

Список використаних джерел:

1. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари. – М. : Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт” : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
2. Дадькова О. Концептуальне визначення міжнародних зв'язків із громадськістю / О. Дадькова // Освіта регіону. Серія: Політологія. Психологія. Комунікації. – 2009. – № 1. – С. 134–137.

3. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз : посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАНУ, 1997. – 335 с.
4. Лещенко Т. А. Связи с общественностью как элемент субкультуры российского бизнес-сообщества : социологический анализ: дис. на соиск. учен. степ. канд. социолог. наук : спец. 22.00.04 “Социальная структура, социальные институты и процессы” / Т. А. Лещенко. – М., 2010 – 171 с.
5. Hunt T. Public Relations Techniques / T. Hunt, J. Grunig. – New York : Harcourt Brace Coll, 1994. – 324 p.
6. Mencher M. Basic Media / M. Mencher. – Writing Medison, Wissonsin : Wm. G. Brown Communications, 1993. – 457 p.
7. Stephenson W. The Play Theory of Mass Communication / W. Stephenson. – Chicago : Chicago Press, 1967. – 225 p.

Руслан Керімов,

аспірант Запорізького національного університету

ВПРОВАДЖЕННЯ ДВОСТОРОННІХ МОДЕЛЕЙ PR-КОМУНІКАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ НОВИХ МЕДІА

Актуальність теми. Побудова громадянського суспільства в Україні передбачає втілення таких моделей комунікації, які відповідають запитам суспільства в створенні транспарентних відносин між різними групами громадськості, між громадянським суспільством і владними структурами, між різними прошарками населення та ведення діалогу по усіх принципових суспільних питаннях. Інтерес до вивчення комунікативних процесів в інтернет-середовищі, до практики застосування в ньому PR-технологій відмічається у дослідженнях багатьох науковців, серед яких роботи В. Березенко, Л. Городенко, І. Захарова, А. Калініна і Ю. Логвіної, Р.Ріпки та інших представників наукової спільноти. Отже, мета нашої розвідки – розглянути