

УДК 007: 659: 4

В. В. Березенко*Запорізький національний університет***ПЕРШИЙ ЕТАП АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКОВОГО ЗНАННЯ
ПРО ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В УКРАЇНІ (1991–1996 рр.)**

Характеризується перший етап (1991-1996 рр.) активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні, виявляються найбільш значущі наукові розробки та видання в зазначеній галузі. Наукові видання поділяються на три групи: політичний PR, PR-комунікації органів влади, застосування PR-технологій у створенні іміджу.

PR-комунікація, соціальні комунікації, наука, наукові видання

Нагромадження, фіксація і передача знань новому поколінню — ось до чого прагнуть науковці, що займаються дослідженнями в різних наукових галузях. З появою першої книгодрукарської машини пов'язують найбільший технологічний переворот, який миттєво змінив хід історії людства. На сьогодні, очевидно, що роль книговидавництва помітно знизилася. З огляду на те, що сучасні технології дають змогу автору наукової статті, навчального посібника або іншого матеріалу, раніше доступного тільки в друкованому вигляді, перенести результати своєї праці в електронний формат і скоротити витрати на виробництво друкованого носія, можна констатувати, що видавничий бізнес перебуває в кризовій ситуації. По-перше, відбулася зміна в галузевій структурі, по-друге, помітно зменшилася споживча активність, що характерно не тільки для України, але й для зарубіжних країн загалом.

З появою цифрових інформаційних систем та Інтернету масштаби видавничої діяльності у сфері соціальних комунікацій і, відповідно, зв'язків з громадськістю розширилися і тепер включають електронні ресурси, такі як електронні версії книг і періодичних видань, а також веб-сайти, блоги, довідкові системи тощо. Сьогодні група науковців різних галузей знань здійснює науково-видавничу діяльність, метою якої є систематизація знань у сфері паблік рилейшнз, ознайомлення з ними наукового співтовариства; опублікування результатів науково-дослідної діяльності в зазначеній галузі.

Сфера паблік рилейшнз за останні десятиліття характеризується поступовим розвитком. Наукова парадигма досліджень містить суб'єкти PR-комунікації, різні параметри комунікативних ситуацій, предмет та об'єкт комунікативної діяльності, комунікацію як інструмент створення ефективних публічних дискурсів, що суттєво вплинуло на розвиток теоретичного знання про PR. Соціальна комунікація поступово стає одним з основних аспектів комунікативних досліджень, які отримали пріоритет за останні десятиліття.

Проведене нами дослідження праць українських науковців, які відображають стан наукового знання про паблік рилейшнз як соціально-комунікацій-

ний феномен, показало, що у всіх компонентах такої наукової дисциплінарної структури, якою є паблік рилейшнз, відбувалися істотні зміни. Фіксація цих змін є доказом правомірності виокремлення певних періодів або етапів становлення наукового знання про паблік рилейшнз, що знайшли своє відображення на сторінках відповідних наукових видань.

Мета статті — характеристика першого етапу (1991–1996 рр.) активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні, виявлення найбільш значущих наукових розробок та видань у зазначеній галузі.

У системі знань про зв'язки з громадськістю, соціальнокомунікаційні процеси й соціальні інститути, наука про зв'язки з громадськістю як теоретична наукова дисципліна почала формуватися після незалежності України та становлення на демократичний шлях. Проаналізувавши розвиток PR як галузі знань в Україні протягом 1991–2012 рр., ми виокремили чотири етапи їх становлення. У праці ми пропонуємо аналіз першого з них.

Перший етап активізації наукових публікацій у галузі паблік рилейшнз припав на 1991–1996 роки. Для опису цього етапу потрібне розуміння того, що йому в Україні передував радянський період, який охарактеризував PR як засіб пропаганди та агітації.

Показово, що в Радянському Союзі саме в період застою затверджується поняття пропаганди. Через підвищення некерованості радянського суспільства (правляча еліта не могла більше забезпечити зростання виробництва за допомогою економічних стимулів) значну роль приділяли прямому ідеологічному примусу. При цьому розуміння паблік рилейшнз як пропаганди та агітаційної комунікації відбувалося на тлі розгромної критики і повного заперечення результатів та висновків західних вчених щодо сутності PR.

Поняття «PR-комунікація» в демократичних країнах передбачає діалогічність, орієнтовану на різноманіття спілкування, зв'язків у суспільстві, що виходить з плюралізму думок на той час, пропагандистську модель суспільних зв'язків, яка була свого часу запрограмована на ідеологічну автократію та вертикальний ідейно-психологічний вплив. Тому дослідники радянської доби займалися, переважно, вивченням пропагандистського потенціалу громадських зв'язків для формування у трудящих мас соціалістичного й комуністичного світогляду. Через односторонність, підпорядкованість класово-партійним інтересам, комунікаційні дослідження не розвивалися, а перетворювалися на сувору критику західних теорій і гіпотез. «Більшість наших дослідників працювало, в основному, в рамках заданого ідеологічним апаратом підходу, який фактично припускав поділ суспільства на «вихователів» і «тих, кого виховують» [5, с. 7]. Комунікаційні дослідження були спрямовані на обслуговування ідеології, яка панувала в суспільстві й протиставлялася західним, тобто наука загалом виконувала соціальне замовлення і була націлена на відстоювання переваг радянської системи. Будь-яка спроба проаналізувати й подати в позитивному світлі зарубіжний досвід у галузі вивчення суспільних зв'язків сприймалася негативно. Лише деякі вчені визнавали, що «можна говорити про величезне прогрес-

сивне значення масових комунікацій: вони збільшують можливість співучасті людей у різних подіях, роблять досягнення науки і культури більш доступними для мас» [1, с. 162]. Під ідеологічним нальотом нерідко переховувався глибокий аналіз соціальних, психологічних та культурологічних аспектів, явищ і процесів масової комунікації, наприклад, у працях Г. Ашина [1], Кара-Мурзи [7], однак загалом радянська система виявилася не здатною по-справжньому осмислити, використати особливість комунікацій з громадськістю, віддавши перевагу духовному ізоляціонізму. І тільки після того, як у 90-ті рр. XX ст. українська наука дістала можливість розвиватися в загальносвітовому руслі, у сфері дослідження громадських зв'язків почалося певне поживлення.

Формування наукового уявлення про феномен PR відбувалося на тлі розвитку практичної діяльності зі зв'язків з громадськістю в українському суспільстві. Найважливішими подіями цього періоду слід вважати такі: 1991–1996 рр. — переломний період в економіці й політиці нашої держави визначає формування перших практик зв'язків з громадськістю; можна говорити про появу перших проектів у цій сфері. Як зазначає більшість українських дослідників феномену PR (Л. Балабанова, Г. Латфуллін, Н. Мантуло, В. Мойсєєв, Л. Пізнюк, Н. Плішкіна, К. Прохоренко, Ю. Работа, І. Слісаренко, І. Толкачов, О. Шевченко, А. Яковець), PR-практика зародилася в Україні близько 1990 р., коли почали з'являтися в державних структурах перші відділи роботи з громадськістю, а міжнародні PR-агентства почали відкривати свої перші представництва в Києві. Загальне уявлення про паблік рилейшнз в Україні почало формуватися в 90-ті рр. XX ст., тобто саме тоді, коли на українському ринку з'явилися іноземні компанії та представництва відомих брендів. Західні фахівці, які забезпечували захоплення ринків та зміцнення своїх позицій на нових територіях, традиційно приділяли значну увагу просуванню інформації про власні бренди. Вони намагалися ввести й нормативні стандарти щодо якості обслуговування та оцінки PR-діяльності.

Саме з 90-х рр. починають закладатись інституаційні ознаки PR в Україні, — у 1992 р. було організовано перший в Україні семінар з паблік рилейшнз. Улітку 1993 р. було зареєстровано в Києві підприємство «ІнГа-К», яке вперше на той час запропонувало надання послуг у цій сфері. Майже одночасно розпочали практичну PR-діяльність Київський міжнародний гуманітарний центр «Розрада» та Одеська телестудія соціально-економічних програм «Браво», яка спеціалізувалася на розробці іміджу політичних партій, їх лідерів, а також іміджу організацій, фірм, корпорацій тощо. Уже у 1996 р. на виставці «Світ реклами-96» було представлено 45 організацій, що на території України надавали послуги з паблік рилейшнз [9]. Цікаво, що майже через рік у журналі «А & PR Digest» було надруковано інформацію про нефаховість зарубіжних спеціалістів з цього напрямку в умовах українських реалій, а своїх професіоналів у цій галузі ще бракувало. Саме в цей період було закладено основи трансформації взаємовідносин владних структур і громадськості, які можна було реалізувати за допомогою використання професійного інструментарію PR. Перетворення

потребувала і нова владна формація, яка могла існувати лише за умов демонстрації соціалістичних ідеологічних стереотипів. Процеси трансформації супроводжувалися значним ослабленням цензури в ЗМІ, зі спробами певної деідеологізації зовнішньополітичної пропаганди, форсованим вивченням і простим копіюванням закордонного досвіду PR.

У 1991–1996 рр. етап початкового знання про паблік рилейшнз, який, без сумніву, слід назвати «блековським». Саме тоді, в 1991 р., з'являється перший переклад невідомої європейському читачеві праці С. Блека [3], який досі традиційно цитується у всіх дослідженнях з PR. Українська наука про зв'язки з громадськістю зростає на західних зразках, і, насамперед, на американських, хоча й цілком могла б бути вписаною в рамки європейських традицій наукової рефлексії PR-діяльності, яка б надала, на думку французького вченого Ф. Буарі, «професії, що народилася в США, етичного виміру» [4].

Серед нечисленних досліджень українських науковців зазначеного періоду, що вплинули на формування наукового знання про зв'язки з громадськістю, вагоме місце займають праці: В. Бебика «Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі» (1993) [2]; А. Чічановського «У тенетах свободи: Політологічні проблеми взаємодії владних структур, засобів інформації і суспільства в нових геополітичних умовах» (1995) [13]; Г. Почепцова «Іміджмейкер. Паблік рилейшнз для політиків і бізнесменів» (1995) [10], «Паблік рилейшнз» (1996) [11]; К. Суші «Порадник прес-секретаря» (1995) [12]. У цей період з'являються перші наукові розробки українських науковців, що торкалися проблем використання іміджевих технологій, зокрема О. Вознесенської «Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії» (1996) [6] та О. Лавренко «Проблеми формування іміджу кандидата в депутати» (1997) [8].

Наукові дослідження, що належать до першого етапу становлення наукового знання про феномен паблік рилейшнз (112 праць) за тематичним спрямуванням та проблематикою поділяються на три групи робіт: ті, що висвітлюють специфіку функціонування паблік рилейшнз у політичній сфері (політичний PR), — 53%; в яких розглядаються особливості використання зв'язків з громадськістю владними структурами (PR-комунікації органів влади) — 35%; в яких аналізується застосування PR-технологій у створенні іміджу (іміджеві PR-технології) — 12%. До цього періоду можна віднести формування поглибленого розуміння зв'язків з громадськістю відповідно до нових ринкових умов. Ідеологічну доктрину, що була притаманна «зв'язкам з громадськістю по-радянськи», почали витісняти гнучкіші подання, характерні для «паблік рилейшнз по-західному», що включали комплекс заходів, орієнтованих на встановлення довірливих взаємозв'язків з різними суспільними групами.

Отже, проаналізований етап 1991–1996 рр., який започаткував наукове знання про зв'язки з громадськістю в Україні, що охарактеризувався: початком конституювання нової наукової дисципліни — «паблік рилейшнз», яке відбува-

лося на тлі функціонування неструктурованих та неінституалізованих об'єктів та суб'єктів PR-комунікаційної практики, що здебільшого використовувала односпрямовані комунікаційні моделі та вузькі, часом точкові аудиторії; відсутністю методології, теоретичних концепцій, параметрів дослідження українських зв'язків з громадськістю; недостатністю наукового визначення системи координат функціонування зв'язків з громадськістю в Україні та оцінки вже наявних PR-практик.

1. Ашин Г. К. Доктрина «массового общества» / Г. К. Ашин. — М. : Политиздат, 1971. — 191 с. 2. Бебик В. М. Служби зв'язків з громадськістю / В. М. Бебик // Командор. — 1999. — № 1. — С. 29–32. 3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М. : Новости, Модино пресс, 1990. — 240 с. 4. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари. — М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. — 178 с. 5. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М. А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации. — СПб. : СПбГПУ, 2004 — С. 4–11. 6. Вознесенська О. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії / О. Вознесенська // Наук. студії з політичної психології. — 1996. — Вип. 2. — С. 158–169. 7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — К.: Оріони, 2000. — 448 с. 8. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / О. Лавренко // Проблеми політичної психології. — К., 1997. — С. 331–332. 9. Нарешті PR ринок в Україні виміряно! [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zar=458. 11.08.2009. 10. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. — К.: РА Губерникова, 1995. — 236 с. 11. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. — К.: Киев. ун-т им. Т. Шевченко, Ин-т междунар. Отношений, 1996. — 200 с. 12. Суші К. Порадник прес-секретаря / К. Суші. — К. : Молодь, 1995. — 127 с. 13. Чичановский А. А. В тенетах свободы: Политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств информации и общества в новых геополитических условиях / А. А. Чичановский. — М. : Славянский диалог, 1995. — 303 с.

ПЕРВЫЙ ЭТАП АКТИВИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ О ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В УКРАИНЕ (1991–1996 гг.)

Характеризуется первый этап (1991–1996 гг.) активизации развития научного знания о паблик рилейшнз в Украине, определяются наиболее значимые научные разработки и издания в указанной области. Научные издания разделяются на три группы: политический PR, PR-коммуникации органов власти, применения PR-технологий в создании имиджа.

THE FIRST STAGE OF ACTIVATION OF THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE ABOUT PUBLIC RELATIONS IN UKRAINE (1991–1996 YEARS)

The article characterized the first stage (1991–1996 gg.) of active development of scientific knowledge about public relations in Ukraine. Highlights the most significant scientific developments and issues. All scientific publications are divided into three groups: the political PR, PR-communications of public authorities, the use of PR-technologies in the creation of the image.

Стаття надійшла 05.11.2014