

УДК 316.77:336.747

А. П. Киричок

ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ

У статті розглянуто проблеми, пов'язані з різноманітністю наявних визначень поняття паблік рилейшнз. Відзначено, що зв'язки з громадськістю вже давно посіли своє місце поряд з іншими світовими соціальними інститутами, і це є світовою тенденцією. В Україні формування такого соціального інституту, як зв'язки з громадськістю, розпочалося відносно нещодавно, і це пов'язано з історичним розвитком нашої держави. Перераховані критерії, яким повинно відповідати те чи інше поняття, щоб називатися соціальним інститутом. Обґрунтовано необхідність створення й підтримки на перших етапах існування соціального інституту зв'язків з громадськістю в Україні.

Ключові слова: дефініція поняття, соціальний інститут, паблік рилейшнз.

I. Вступ

У наш час паблік рилейшнз як технологія переживає період затишного становлення. З одного боку, в країні вже є давні напрацювання в сфері зв'язків з громадськістю, які беруть свій початок ще з радянських часів. Зв'язки з громадськістю в Україні тривалий час перебувала в стані стагнації і хоч існували, та були швидше допоміжною ланкою, ніж повноцінним соціальним інститутом. Зараз, коли Україна перебуває в стані неоголошеної війни з Росією, яка доповнюється потужною інформаційною атакою з боку противника, потреба в соціальному інституті, який би міг захистити від агресії й дати відсіч, постає дуже гостро. Саме таким інститутом може стати паблік рилейшнз, який покликаний формувати думку громадськості.

Для суспільства як складної організованої системи життєво важливо закріпити певні типи соціальних взаємодій, зробити їх узгодженими, доцільними, які відбувалися б за певними правилами, були обов'язковими для соціальних спільнот. Цій меті мають слугувати такі елементи суспільства, як соціальні інститути, що дають змогу сформувати соціальний порядок, необхідний для задоволення об'єктивних потреб. Зв'язки з громадськістю добре підходять на роль саме такого соціального інституту. З іншого боку, людині в добу постіндустріального, інформаційного суспільства дуже легко загубитися в обсязі існуючої інформації й важко виділити для себе потрібну інформаційну нішу, саме тому зв'язки з громадськістю відіграють дедалі більшу роль у житті соціуму й покликані інформувати та формувати громадську думку.

II. Постановка завдання

Мета статті – узагальнити дефініцію поняття “паблік рилейшнз”, встановити ступінь сформованості й необхідність використання соціального інституту PR в Україні та на цій

основі визначити перспективи розвитку зв'язків з громадськістю в нашій державі.

III. Результати

Для того, щоб коректно оперувати поняттям PR як соціального інституту, потрібно спочатку дати визначення самому поняттю “паблік рилейшнз”. Так, науковець І. Кужелева-Саган у своїй статті “Проблеми багатоманітності понятійної сфери паблік рилейшнз” стверджує: «На сьогодні існує величезна кількість визначень паблік рилейшнз (PR, ПР). Найбільш популярним для вітчизняних дослідників є твердження, що таких є “понад 500”» [21]. Насправді це констатація того, що було в середині 1970-х рр. Якщо говорити точніше, то в 1975–1976 рр. група зарубіжних науковців під керівництвом відомого PR-теоретика і практика доктора Рекса Ф. Харлоу, виконуючи замовлення американського Фонду PR-досліджень та освіти (Foundation for Public Relations Research and Education), спробувала зібрати й узагальнити всі визначення PR, що з'явилися в пресі з початку XX ст. Результатом став список з 472 дефініцій [14]. Але з того часу минуло вже 40 років, і PR як соціальний інститут встиг не тільки отримати ще декілька сотень визначень, а й еволюціонувати в абсолютно інший інститут, ніж це було в 70-х рр. XX ст. На підтвердження цих слів можна навести думки дослідника Т. Лебедевої, яка, посилаючись на дані французького професора Ф. Лапрівота, говорить про те, що нині визначень поняття “паблік рилейшнз” існує вже більше ніж 1000, і їхня кількість тільки зростає [22, с. 31]. Отже, можна зробити висновок, що фундамент, закладений для того, аби дати визначення поняттю “паблік рилейшнз”, є досить значущим. Незважаючи на це, А. Оекл вважає, що “в сучасних мовах немає жодного поняття, яке було б таким же суперечливим, як PR” [22, с. 15]. Про це ж метафорично міркує Ф. А. Буар: “Паблік рилейшнз... Ці слова використовували для опису стількох речей, на них використа-

ли 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 запитань. Вельми важко позбавити PR від того забарвлення, в яке його звикла фарбувати погано інформована публіка» [5, с. 35].

Водночас існує, на перший погляд, достатньо простий і очевидний спосіб вирішення проблеми: «Вираз “зв’язки з громадськістю” потрібно розуміти тільки в тому значенні, який закладено в словосполученні “зв’язки з громадськістю” [33].

Досить дивним є те, що така велика кількість учених сперечається, яке визначення повинно мати поняття PR, тоді як це саме поняття вже багато десятиліть “обманює” весь світ. Кожен має свою думку з приводу останньої тези, але не погодитися з тим, що “паблік рилейшнз” є поняттям досить суперечливим та різноманітним, не можна.

Вчені по-різному пояснюють, які саме фактори впливають на виникнення такого різноманіття визначень поняття “паблік рилейшнз”:

- “Різні визначення PR – це лише відображення інтересів різних соціальних груп: політтехнологів, журналістів, науковців, педагогів, бізнесменів і представників владних кіл” [30];
- “Залежно від цілей використання, можна дати й різні визначення PR” [24];
- «Велика сфера застосування викликала й розширене тлумачення сутнісних характеристик “Зв’язків з громадськістю»» [4];
- PR – це “система що постійно розвивається, а різноманітність її описів свідчить лише про виникнення або домінування будь-яких тенденцій у певні періоди або у певних груп дослідників і практиків” [35, с. 16];
- “PR-діяльність все меншою мірою залишалася деяким загальним і для всіх ясним поняттям; тут постійно виділялися все нові напрями, що мають свої специфічні назви” [25];
- “...Складна, комплексна природа PR пов’язана з різними видами людської діяльності й галузями наукового знання та бере звідти елементи свого власного понятійного апарату. Практично в кожного із цих елементів своя семантична, інтерпретаційна та понятійна доля” [36, с. 44];
- “Автори чи не кожної великої публікації (...) прагнуть запропонувати своє, оригінальне визначення PR або уточнити будь-яке існуюче” [36, с. 46];
- “... Щодо паблік рилейшнз постійно пропонують “виправлені й доповнені” варіанти перекладу на українську та російську мови” [36, с. 47];
- “Одним і тим самим терміном “паблік рилейшнз” позначають різні сутності: відповідну соціальну практику (PR-діяльність)

та осмислення, рефлексію цієї практики (PR як галузь наукових знань)” [12];

- безліч визначень PR пояснюють, серед іншого, і “...поширеністю помилкових концепцій цієї дисципліни” [5, с. 53];
- кон’юнктура залежність також “...приводить до можливості наділяти PR найбільш придатним значенням” [9].

Як бачимо, існує більше ніж 10 причин різноманіття тлумачень поняття “паблік рилейшнз”. Деякі з них частково перетинаються.

Тепер, коли ми визначили причини, з яких ми маємо таке велике різноманіття тлумачень паблік рилейшнз, наведемо декілька загальних визначень цього поняття.

Для прикладу візьмемо визначення О. Чумікова, який говорить: “PR – це система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію відносин усередині певного проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації цього проекту” [34].

Досить цікаве визначення дає нам інший науковець – І. Кужельова-Саган, яка наполягає на наявності філософської складової поняття “зв’язки з громадськістю”, вона говорить про таку дефініцію піару: «Це багатовимірний, поліонтологічний, амбівалентний та антропо-соціокультурний феномен, що еволюціонує, і “генотип” якого становлять п’ять генералізованих, нерозривно пов’язаних один з одним кодів: “комунікація”, “технологія”, “управління”, “діалог”, “суспільна думка» [21].

Отже, ми бачимо, що кожен науковець, працюючи над своєю тематикою, зачіпаючи при цьому поняття зв’язків з громадськістю, виділяє в ньому свою складову, а відтак, дає своє визначення цьому поняттю. Незначна кількість дослідників розглядали цю проблему у філософському аспекті. Серед дослідників проблеми можна виділити знову ж таки І. Кужельову-Саган, яка стверджує: “Не можна однозначно констатувати повну відсутність інтересу до ідентифікації PR з боку філософії. Точніше було б сказати, що досі паблік рилейшнз не був самостійним об’єктом вітчизняної філософської та культурологічної рефлексії, але є одним з компонентів предметної сфери декількох досліджень і окремих публікацій соціально-філософської спрямованості, присвячених проблемам соціальних та масових комунікацій” [21].

Після розгляду дефініцій поняття зв’язків з громадськістю вважаємо за доцільне перейти до визначення зв’язків з громадськістю як соціального інституту.

Наше суспільство є складною, організованою системою, для якої дуже важливо постійно перебувати в стані комунікації та взаємодії, а відтак, необхідно, щоб у суспільс-

тві були закріплені певні типи взаємодій. Вони повинні бути гармонійно поєднані одне з одним, узгоджені, доцільні, і їх дія повинна відбуватися за певними правилами, які затверджувалися б у цих самих спільнотах. Допомогати цьому й слугувати цьому повинні соціальні інститути, до завдань яких входить створення соціального порядку, необхідного для задоволення об'єктивних людських потреб.

Україна зараз стоїть на порозі великих соціальних та економічних перетворень, і останні події в нашій країні підтверджують це. А відтак, з'являється потреба в нових соціальних інститутах, оскільки довіра до старих значно підірвана. Саме таким соціальним інститутом і можуть стати зв'язки з громадськістю.

У нашій державі проблеми зв'язків з громадськістю як соціального інституту досліджували такі вчені: В. Г. Королько [17], В. А. Ільганаєва [13], Є. І. Корнєєва [15], Е. А. Сідельник [32], Г. Г. Почепцов [28], А. Г. Зінченко [11], М. М. Саппа [31]. Зв'язки з громадськістю є вже сформованим соціальним інститутом на теренах нашої держави, про це свідчить постійний інтерес до них. Так, різні вчені досліджують феномен PR з різних позицій. Наприклад, М. М. Саппа розглядав проблеми розвитку паблік рилейшнз в Україні [35, с. 57], Н. Н. Грицюта – особливості та проблеми освіти у сфері паблік рилейшнз [7], а В. В. Голік – стандарти професійної етики PR-спеціаліста [6].

Існує велика кількість дефініцій поняття соціальний інститут. Так, Е. Дюркгейм називав такими надіндивідуальні соціальні факти, а М. Вебер – сукупність суспільних цілей і засобів, раціонально визнаних усіма учасниками соціального процесу [1]. Т. Веблен доповнював визначення М. Вебера власними трактуваннями поняття “соціальний інститут”. Він характеризував соціальний інститут як звичайний спосіб мислення, установлені зразки поведінки, які існують у соціумі. Пізніше визначення Г. Веблена доповнював Т. Парсонс, який визначав соціальний інститут як свідомо регульовану й організовану форму людської діяльності. Кожен із цих учених багато в чому доповнює класичне визначення поняття соціальний інститут: “Соціальний інститут – регулярно повторювані протягом тривалого часу соціальні практики, що санкціоновані та підтримуються з допомогою соціальних норм і мають важливе значення в структурі суспільства” [1, с. 348]. Існують й інші, відмінні від загальноприйнятого визначення. Наприклад, науковець Д. Норт розглядає його у вигляді сукупності “правил, механізмів, що забезпечують виконання соціальних, економічних і політичних взаємодій і норм поведінки, які структурують та повторюють взаємодії між людьми” [26]. Дуже схожі тлумачення ми

можемо зустріти в працях П. Бурдье, П. Бергера, Т. Лукмана.

Проаналізувавши наведені підходи до визначення соціального інституту, потрібно дати відповідь на запитання: яку саме роль відіграє поняття соціальний інститут, які явища воно дає змогу описати, виміряти та пояснити, які підходи допомагають пояснити процеси становлення PR як інституту в Україні?

Однією з головних ознак соціального інституту є наявність стійких, закріплених тривалим проміжком часу організаційних форм, правових норм та соціальних звичок. Варто зазначити також і те, що будь-який соціальний інститут повинен відповідати певним критеріям. Не є винятком і паблік рилейшнз. Ознаками соціального інституту є:

- відокремлення діяльності, специфікація заняття, що стане фундаментом соціального інституту;
- легітимація професії;
- підготовка за відповідною спеціальністю;
- наявність освітніх структур;
- власна наукова база, наукові школи;
- професійні (цехові) співтовариства;
- норми саморегуляції [19, с. 96].

Саме за такими ознаками, точніше, за характером їх виникнення й розвитку, можна описати динаміку розвитку українського PR і говорити про інституціоналізацію паблік рилейшнз в Україні.

У цьому разі виникає ще одне питання: що являє собою PR як соціальний інститут? Цьому питанню вже присвячено низку статей [3; 10; 18] та монографій [18; 20, с. 25; 27].

Гарне пояснення тому, що таке паблік рилейшнз, дає науковець Г. М. Кравченков: “Сьогодні PR-діяльність відображена сукупністю різних практик. До піару зараховують і прес-посередництво, і управління іміджем організації, і корпоративні комунікації, і організацію так званих івентів (днів відкритих дверей, бізнес-заходів, публічних акцій), і багато інших технологій, спрямованих на побудову взаємовигідних відносин суб'єкта комунікації зі споживачами, персоналом та іншими цільовими аудиторіями” [19, с. 97].

В Україні існує кілька позицій щодо обставин інституціоналізації PR-діяльності. Досить поширена думка (особливо серед представників суміжних з PR сфер діяльності, які не розуміють специфіки цієї форми комунікації), що приймається навіть у наукових колах, згідно з якою паблік рилейшнз існували й розвивалися в нашій країні ще за часів радянської влади в суспільно-політичній діяльності КПРС, в екологічних проектах тощо [31, с. 61]. Від себе додамо, що те, що зв'язки з громадськістю офіційно не існували на території Радянського Союзу, не означає, що їх не було.

Не варто забувати про те, що ще на початку 90-х рр. XX ст. у державних установах

України почали з'являтися власні прес-служби, головна функція яких – створення ефективних зв'язків з громадськістю. Такої самої позиції дотримується відомий в Україні науковець, дослідник феномена PR, В. Г. Королько, однак він говорить і про певні відмінності: “Функції цих служб зводяться в основному до інформування громадськості або розповсюдження реклами. Їх переважно прес-посередницька діяльність часто має спорадичний і безсистемний характер, відрізняючись, як правило, недовготривалими акціями, розрахованими на моментальний, одноразовий ефект. Вони нерідко нагадують “команду пожежників”, ніж службу “техніки безпеки” [16, с. 64].

Ще одним дуже важливим чинником формування поняття “паблік рилейшнз” в Україні стала поява на нашому ринку великої кількості іноземних компаній та відомих брендів. Ось що із цього приводу говорить науковець Ю. М. Логвінова: “Західні фахівці, що концентрують зусилля на захопленні ринків і зміцненні своїх позицій на нових територіях, традиційно приділяли увагу просуванню інформації про свою торгову марку. Вони ввели стандарти якості обслуговування й оцінювання PR-діяльності” [23].

Також досить важливим моментом є те, що в Україні піар існує як професія лише на політичному ринку, що створює хибне уявлення про PR, його завдання та призначення.

Загалом становлення PR-діяльності в Україні відбувається досить активно і стрімкіше, ніж на батьківщині PR – у США. Уперше термін “Public Relations” вжив американський президент Джефферсон у своєму зверненні до Конгресу. У значенні “дія на благо суспільства” паблік рилейшнз активно використовували в 1830-х рр. Починаючи з XIX ст., відбувається становлення паблік рилейшнз як професії й розвиток емпіричної практики зв'язків із громадськістю. Лише через 100 років після першої згадки паблік рилейшнз набувають відносної самостійності та властивих їм специфічних ознак [16, с. 46].

Отже, у сучасному суспільстві паблік рилейшнз – це особливий соціальний інститут, основною метою якого є задоволення інформаційних потреб, а також обслуговування суспільної потреби, пов'язаної із забезпеченням ефективного публічного дискурсу для всіх соціальних суб'єктів і кожного з них окремо. Результатом цього є приріст пабліцитного капіталу суб'єкта PR легальними, конвенціональними й легітимними засобами [20, с. 28]. Цей соціальний інститут є продуктом новітнього часу й існує тільки в ринкових (конкурентних) умовах. Така інтерпретація позбавляє необхідності трактувати суспільну діяльність партії, комсомолу та профспілок як PR через відсутність ринкових умов, спеціальної PR-стратегії, в основу якої закладені особливі цілі, а не пропаган-

да; нарешті, використання всього спектра інструментів комунікації, які відрізняють PR-діяльність від близьких їй інших соціальних технологій. У найзагальнішому вигляді інститут PR є інститутом духовної сфери й відрізняється від традиційних (наприклад, журналістики, реклами) своєю комплексністю та полісферністю. У сучасній Україні він перебуває в стадії свого розвитку та проходить щаблі інституціоналізації, висвітлення етапів якої було предметом дослідження [19, с. 98].

Крім відокремлення PR-діяльності, наступним важливим елементом інституалізації є поява *професії*. Згідно з даними Інституту професійно-технічної освіти, на 2011 р. професії “піар-менеджер” і “паблік-релішнз” не належать до легітимних, введення яких відхилено через порушення стандартних змістовних вимог, вимог правопису, лаконічності та застосування україномовних професійних термінів, а не їх автентичних англomовних аналогів [29]. Замість англomовного варіанта в 2007 р. внесена професія під кодом 1475.4 “менеджер зі зв'язків із громадськістю”, тоді як “менеджер з реклами” закодований під номером 1476.1, тобто ці професії різняться в системі класифікації професій, незважаючи на те, що у вітчизняній системі освіти вони відображають одну спеціальність 6.030302 – “Реклама і зв'язки із громадськістю”.

IV. Висновки

Зв'язки з громадськістю є необхідним елементом і невід'ємною частиною будь-якої політичної, соціальної, економічної, юридичної та інших систем. За останні сто років зв'язки з громадськістю тісно увійшли в життя кожної людини. Більшість може цього не розуміти, але це так. Зв'язки з громадськістю покликані формувати нашу думку та спрямовувати у вигідне для когось русло, але часом саме зв'язки з громадськістю можуть стати захисником. Наприклад, як у випадку гібридної війни, яка поєднує в собі як пряму, військову агресію, так і ведення інформаційної війни проти супротивника. Перспективи у зв'язках з громадськістю в нашій державі досить широкі з огляду на те, що нині ми обрали курс євроінтеграції, а це означає, що в державі будуть проводитися реформи, покликані демократизувати наше суспільство, зробити його більш відкритим і прогресивним. З подібним розвитком ситуації зміни зачеплять й інформаційну складову, і сферу зв'язків з громадськістю, які із зародкового стану виростуть у більш зрілу європейську модель паблік рилейшнз.

Існує близько 500 різних дефініцій поняття зв'язків з громадськістю, але не можна говорити про якесь єдине, універсальне визначення, оскільки дефініція будь-якого поняття еволюціонує разом зі змінами в суспільстві та його потребами.

Зв'язки з громадськістю є повністю сформованим соціальним інститутом у нашій державі, тому мають допомогати у веденні інформаційної політики нашої держави й протидії в інформаційній війні, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Аберкромби Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер; под ред. С. А. Ерофеева; пер. с англ. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Экономика, 2004. — 620 с.
2. Башук А. І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна / А. І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб. — Київ, 2009. — Т. 35. — С. 153–158.
3. Березенко В. В. Теоретико-методологічні підстави наукового знання про зв'язки з громадськістю / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — 2012. — № 4. — С. 175–179.
4. Богданов Е. Психологические основы Паблик рилейшнз / Е. Богданов, В. Зазыкин. — 2-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2003. — С. 5.
5. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари; пер. с фр. — Москва: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. — 95 с.
6. Голік О. В. Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю: порівняльний аспект / О. В. Голік // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — 2012. — № 2. — С. 134–138.
7. Грицютя Н. М. Професійна освіта та науково-теоретичні дослідження як основа формування фахівців у галузі паблік рилейшнз / Н. М. Грицютя // Педагогіка. Наукові записки КНУКіМ. — 2008. — Вип. 18. — С. 32–39.
8. Гундарин М. В. Теоретико-методологические основания анализа роли массово-коммуникационных процессов в современном социокультурном развитии: автореф. дис. ... канд. философ. наук / М. В. Гундарин. — Барнаул, 2000. — 19 с.
9. Емелин В. А. Public relations в коммуникативном пространстве информационного общества: социально-философские аспекты [Электронный ресурс] / В. А. Емелин. — Режим доступа: <http://emeline.parod.ru/pr.htm>.
10. Жарлінська Р. Г. Категорії “паблік рилейшнз” та “зв'язки з громадськістю”: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Р. Г. Жарлінська, О. Свіргун. — Режим доступу: <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskisty-teoretich-niy-aspekt/>.
11. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи / А. Г. Зінченко // Український соціум. — 2005. — № 5–6. — С. 164–169.
12. Иванченко Г. И. Реальность Паблик рилейшнз / Г. И. Иванченко. — Москва: Смысл, 1999. — С. 5.
13. Ільганаєва В. О. Інституціоналізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В. О. Ільганаєва // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. — 2008. — № 1. — С. 60.
14. Катлип С. М. Паблік рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум; пер. с англ. — 8-е изд. — Москва: Вильямс, 2000. — С. 23.
15. Корнеева Е. И. Институционализация профессии PR / Е. И. Корнеева // Социология. — 2007. — № 3–4. — С. 25.
16. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. — Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. — 528 с.
17. Королько В. Г. Інституціоналізація системи зв'язків з громадськістю (PR) в Україні: аналіз моделей / В. Г. Королько, О. В. Некрасова // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства: наукові доповіді і повідомлення III Всеукраїнської соціологічної конференції / [за ред. М. О. Шульги, В. М. Ворони]. — Київ: САУ: ІС НАНУ, 2003. — С. 43.
18. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект) / Е. Ф. Коханов. — Москва: РИП-холдинг, 2004. — 202 с.
19. Кравченкова Г. М. Паблік рилейшнз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід / Г. М. Кравченко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. — Запоріжжя, 2013. — Вип. 58. — С. 95–103.
20. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — Санкт-Петербург: Питер, 2010. — 375 с.
21. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. — Москва, 2011. — 464 с.
22. Лебедева Т. Ю. Паблік рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т. Ю. Лебедева. — Москва: Изд-во МГУ, 1999. — 350 с.
23. Логвина Ю. М. Особенности развития PR в Украине [Электронный ресурс] / Ю. М. Логвина, В. Подобная, А. Рудзинская. — Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/...76375.doc.htm>.
24. Мехлер Г. Власть и магия PR / Г. Мехлер; пер. с нем. — Санкт-Петербург: Питер, 2004. — С. 17.
25. Морозов Ю. В. Паблік рилейшнз в системе маркетинга: лекция / Ю. В. Морозов, В. А. Алексунин, А. О. Горбачев. — Москва: Маркетинг: МУПК, 2001. — С. 8.
26. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение / Д. Норт // Тео-

- рия и история экономических и социальных институтов и систем : альманах. – 1993. – Т. 1. – Вып. 1. – 256 с.
27. Поцепцов Г. Г. Паблік рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Поцепцов. – Москва : Центр, 1998. – 352 с.
 28. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – Київ : Знання, КОО, 2000. – 506 с.
 29. Професійні стандарти: теорія і практика розроблення : колективна монографія / Л. І. Короткова, Г. І. Лук'яненко, Л. Б. Лук'янова, С. В. Мельник, І. М. Савченко. – Київ : НАПН України, 2011. – 360 с.
 30. Ротштейн А. М. PR и СМИ – конкуренты или партнеры? / А. М. Ротштейн // Public Relations – наука, образование, профессия : тезисы докладов Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 17 апреля 2003 г. / под ред. Л. В. Азаровой, К. А. Ивановой, А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург, 2003. – С. 60.
 31. Саппа М. М. До питання про становлення і розвиток паблік рилейшнз в Україні / М. М. Саппа // Український соціум. – 2006. – № 6 (17). – С. 55–61.
 32. Сидельник Э. А. Этапы становления и развития паблік рилейшнз: социальные характеристики и значение / Э. А. Сидельник // Практика и перспективы развития партнерства в сфере высшей школы : материалы VIII Международного науч.-практ. семинара. – Донецк, 2007. – Т. 1. – С. 54.
 33. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Ш. Харрисон ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Нева ; Москва : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – С. 23.
 34. Чумиков А. Связи с общественностью : учеб. пособ. / А. Чумиков. – Москва : Дело, 2001. – С. 47.
 35. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособ. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дело, 2003. – С. 16–17.
 36. Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1999. – 444 с.

Стаття надійшла до редакції 30.01.2015

Киричок А. П. Дефиниция понятия паблік рилейшнз и связи с общественностью как социальный институт

В статье рассматриваются проблемы, связанные с многообразием имеющихся определений понятия паблік рилейшнз. Отмечается, что связи с общественностью уже давно заняли свое место наряду с другими мировыми социальными институтами и это является мировой тенденцией. Утверждается, что в Украине формирование такого социального института, как связи с общественностью, началось относительно недавно и это связано с историческим развитием нашего государства. Перечисляются критерии, которым должно соответствовать то или иное понятие ради того, чтобы называться социальным институтом. Обосновывается необходимость создания и поддержания на первых этапах существования социального института связей с общественностью в Украине.

Ключевые слова: дефиниция понятия, социальный институт, паблік рилейшнз.

Kirichok A. Definition of the Concept of Public Relations and Public Relations as a Social Institution

This article lays stress on the problems which are connected with the diversity of available definitions of public relations. The main point is that there are about half of a hundred definitions of public relations and each of them we can consider to be correct because each one describes its phenomenon of impact on society. Also it says that no one can give the exact definition for public relations because the concept of public relations is constantly changing, evolving and taking on new forms at the same time as human society is changing. Further it states that public relations has already taken their place alongside with other global social institutions and this is a global trend now. This article tells that the formation of a social institution in Ukraine like public relations has begun relatively recently and this is due to the historical development of our country. Also the author of the article gives a list of the criteria that should be met by a particular definition in order to be called a social institution. Then author stresses the need to create and support on early stages social institution of public relations in Ukraine. The question is what steps should be done in order for public relations to be considered a full-fledged social institution in our country. This article recounts problems which are faced by public relations towards the development of this definition as a social institution. Referring to the historical retrospective, the author gives examples of public relation becoming a social institution in other countries. Also it is said that there is a need to use foreign experience including American and European as the experience of advanced countries in the field of public relations in creating social institutions. This article also tells about the prospects of public relations in Ukraine in the view of the current situation in our country.

Key words: concept of definition, social institution, public relations.