

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет №6
Кафедра соціології та психології*

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «**Public relations**»
обов'язкових компонент освітньої програми
другого (магістерського) рівня вищої освіти

053 Психологія (практична психологія)

Тема №1 «Інституційна сутність PR»

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023 р. №7

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету №6
Протокол від 25.08.2023 р. №7

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та
соціально-економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023 р. №7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології
Протокол від 15.08.2023 р. №8

Розробник:

Професор кафедри соціології та психології, доктор соціологічних наук,
професор Нечитайло І. С.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Державного біотехнологічного університету, к. соціол. н., доцент Борюшкіна О. В.;
2. Доцент кафедри соціології і психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, к. п. н., доцент Чепіга Л. П.

ТЕМА 1. ІНСТИТУЦІЙНА СУТНІСТЬ PR

План

- 1.1. Поняття соціального інституту.
- 1.2. PR як соціальний інститут.

Рекомендована література

Основна

1. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. 124 с.
2. Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с. <http://surl.li/ccrgu> .

Допоміжна

3. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): Підручник / Остроухой Б. В., Петрик Б. М., Присяжнюк М. М. та ін. ; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. Київ : КНТ, 2010. 776 с.
4. Кравченкова Г. М. Паблік рілейшинз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. Вип. 58. С. 95–103.
5. Соціальні інститути суспільства і соціальні організації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/agalk> . Дата звернення: 02.09.2021.

1.1. Поняття соціального інституту

Для суспільства як складної організованої системи життєво важливим є: закріпити певні типи соціальної взаємодії, зробити їх узгодженими, доцільними, такими, що відбуваються за певними правилами, є 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.

Поняття соціального інституту є одним з ключових у соціології. У повсякденному житті і повсякденній лексиці слово «інститут» використовується, коли мова йде про певний заклад вищої освіти (педагогічний, медичний, аграрний тощо). З наукової ж точки зору термін «інститут» має кілька інтерпретацій і використовується для позначення набагато більшого кола соціальних утворень.

«Інститут» – латинське слово, в перекладі означає «установа». У соціогуманітарних і соціально-поведінкових науках вживається словосполучення «соціальний інститут». Зрозуміло, що кожна з цих наук

наділяє його специфічним змістом. Більш того, в рамках кожної науки, яка активно оперує цим терміном, як правило, існує кілька дефініцій соціального інституту.

Т. Веблен (1857–1929 рр.) визначав соціальний інститут як сукупність суспільних традицій, втілення певних звичок, способу мислення і способу життя, які передаються з покоління в покоління і змінюються в залежності від обставин, слугують знаряддям пристосування до них.

В цілому в сучасній західній соціології поняття соціального інституту, як правило, позначає стійкий комплекс формальних і неформальних правил, принципів, норм, установок, що регулюють різні сфери людської діяльності і організують відповідні ролі і статуси, які і утворюють соціальну систему.

Вельми доступним для розуміння і досить повним тлумачення соціального інституту, запропоноване українським соціологом, засновницею першого соціологічного факультету в Україні, О. Якубою. Соціогиня визначає соціальний інститут як відносно стійке соціальне утворення, що склалося історично, а також як форму організації спільної життєдіяльності людей; важливу соціальну підсистему суспільства, яка має свою особливу структуру і виконує ряд соціально значущих функцій (як специфічних, так і неспецифічних).

Д. Норт, один із найбільш яскравих представників школи неоінституціоналізму, пропонує дещо інше визначення інституту. Він 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” [17, с. 73]. У такому сенсі поняття “інститут” виокремлюється від поняття “організація” (суб’єкта соціального життя, суспільної групи) і служить для позначення лише “правил гри”. Аналогічне трактування соціального інституту, тобто як набору правил, що зміцнюють внутрішні зв’язки, через ролі, ми знаходимо у працях П. Бергера і Т. Лукмана, П. Бурд’є.

У суспільстві багато різних інститутів, які є предметом спеціального аналізу різних наук про людину і суспільство. В якості основних соціальних інститутів суспільства, як правило, розглядаються такі: сім’я, економіка, політика, релігія, наука, освіта, засоби масової інформації і комунікації (ЗМК). Жоден з перерахованих інститутів ні створено за чийось бажанням, згідно з розробленим планом або проектом, як, наприклад, єгипетські піраміди, Китайська стіна або Ейфелева вежа. Більшість з функціонуючих в сучасному суспільстві соціальних інститутів формувалися і розвивалися протягом багатьох століть. Найдавнішим з перерахованих вважається сім’я, а наймолодшим – ЗМК.

Жоден з соціальних інститутів з самого початку не був інститутом в тому сенсі, в якому його трактують сучасні вчені, тобто не чинив такого сильного впливу на людей, їх поведінку, організацію життєдіяльності і

суспільство в цілому. Кожен з інститутів пройшов довгий шлях свого становлення і розвитку, який на мові науки іменуються «інституціоналізація». Наприклад, за часів Сократа людям зовсім не обов'язково було бути освіченими. Досить було володіти певним набором навичок, які дозволяють будувати і підтримувати житло, вирощувати і утримувати рослини і худобу тощо. Для переважної більшості вільних (тобто, які не були рабами) людей достатнім було навчитися у своїх батьків тим видам діяльності, яким вони займаються, щоб мати можливість задовольняти свої і своєї сім'ї потреби. Деякі люди, як відомо, спеціально навчалися бути воїнами, щоб захищати свої землі, та / або здійснювати загарбницькі походи на інші. Незважаючи на те, що окремі види освітньої діяльності зародилися ще в ті далекі часи, назвати людей, які освоювали ці види діяльності, освіченими (в звичному для нас розумінні цього слова), навряд чи було можливим, адже більшість з них, навіть вміючи ліпити глиняні горщики і вирощувати пшеницю, не вміли ні читати, ні писати, як власне, не мали потреби в таких уміннях. Втім, були і такі люди, які хотіли знати більше, намагалися знайти відповідь на філософські питання про сенс життя, про дійсне і хибне, про прекрасне і потворне тощо. Такі люди складали аудиторію тих небагатьох мислителів, які, спираючись на свій життєвий досвід, давали обґрунтовані і зрозумілі відповіді на всі ці питання. Ймовірно, після спілкування з мислителями їх «учні» ставали більш розумними, більш освіченими, глибоко мислячими, такими, що вміють аналізувати і синтезувати інформацію, бачити причинно-наслідкові зв'язки. Ймовірно також, що всі ці вміння допомагали їм в житті, оскільки життя людей, на відміну від переважної більшості всіх інших живих істот, не обмежується задоволенням одних лише природних потреб. Життя людей – це, перш за все, життя в суспільстві, яке вимагає навичок соціальної взаємодії. І чим більш різноманітнішими є ці навички, чим більш продуманими і раціональними є вчинки – тим легше жити.

Згодом освіченість, грамотність стають необхідними атрибутами вищих верств суспільства, в тому числі і тих людей, які управляли державою, як і іншими, дрібнішими, об'єктами. Безумовно, ми можемо поставити під сумнів, чи дійсно були всі ці правителі, достатньо розумними і грамотними, але, принаймні, вчилися (змушені, зобов'язані були вчитися) всі.

Згодом суспільство приходить до розуміння того, що освічені люди приносять вельми відчутну користь: їх винаходи рухають соціальний прогрес, мудрі і виважені рішення допомагають уникнути непотрібних деструктивних соціальних конфліктів і протиріч і багато іншого. Отже, чим більше в суспільстві освічених людей – тим краще для цього суспільства. Із зростанням кількості освічених людей, поступово розгортаються процеси демократизації, рухомі гаслами про рівні права всіх людей, незалежно від їхнього соціального походження, національності, кольору шкіри, статі та інших аскриптивних (вроджених) ознак. Як наслідок, піднімається і загострюється і питання про

рівний доступ до освіти.

Усвідомлення ролі освіти як можливого соціального ліфта призводить до того, що шкільна освіта стає масовою, а пізніше – обов'язковою. Поступово з'являється все більше і більше вищих навчальних закладів, які стають доступними не тільки для вихідців з соціальної еліти, а й для представників усіх соціальних верств. Процеси надання / отримання освіти утворюють цілу сферу суспільного життя, яка стає такою розгалуженою і складною, що вимагає не менш складної законодавчої бази для її врегулювання. Освітня діяльність поступово «обростає» законами, правилами і документами, регулюючими функціонування навчальних закладів, взаємодію і поведінку учасників освітнього процесу. Саме таким чином, з одиничних прагнень окремих людей, які бажають «стати розумнішим», освіта перетворюється зі специфічного і екзотичного виду діяльності на велику підсистему суспільства – один з його найважливіших соціальних інститутів.

Сучасні соціальні інститути контролюють і впорядковують поведінку і дії людей, а разом з тим і виконання ними певних соціальних ролей, відповідних їх позиції в суспільстві, тобто займаним соціальним статусам. Слід розуміти, що ці позиції (статуси) існують в суспільстві об'єктивно, незалежно від нас. Ми можемо народжуватися носіями певних статусів (жінки або чоловіка, дочки або сина, представника певної раси і національності), але можемо і досягати ті чи інші статуси протягом свого життя (стати школярем, студентом, директором, матір'ю або батьком, дружиною або чоловіком тощо).

Важливо розуміти, що ми не можемо придумати собі «свій власний» особливий статус. Вірніше, придумати можемо, але для оточуючих нас людей і для суспільства в цілому такий статус нічого не означатиме, отже, він не буде розглядатися як певна соціальна позиція, а отже, його соціальна значущість дорівнює нулю.

Кожен соціальний інститут, в силу своєї специфіки, має в своєму розпорядженні різні набори соціальних статусів. Наприклад, отримання статусу студента означає, що діяльність його носія тепер буде підкорятися інституту освіти і правилам, які діють в освітній сфері в даний період часу, в даній державі. Згідно з цими правилами, носій статусу студента повинен ходити на заняття, виконувати спеціальні завдання, складати заліки, іспити тощо. Всі ці види діяльності – не що інше, як соціальні ролі, які відповідають статусу студента. Якщо більшість з цих ролей не виконується, суспільство (засобами інституту освіти) позбавляє людину статусу студента (він відраховується з університету і перестає бути студентом). Те ж саме стосується і статусу викладача, як і будь-якого учасника освітнього процесу. Навіть у тому випадку, коли бажання стати таким учасником – особистий вибір, то ким саме він може стати, і що саме йому необхідно робити, для того, щоб продовжувати бути таким учасником, визначається соціальним інститутом.

1.2. PR як соціальний інститут

(матеріал базується на статті Кравченкової Г. М. «Паблік рилейшнз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід», опублікованій у періодичному науковому виданні «Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики». 2013. Вип. 58. С. 95–103)

Нові економічні й соціальні практики супроводжують формування нових для України соціальних інститутів. Не зважаючи на властивий соціальним інститутам консерватизм, інституціоналізація механізмів громадянського суспільства надає соціальним відносинам в Україні не тільки стабільність, але й новизну. Одним з обов'язкових елементів перетворення суспільства на шляху до громадянського є зворотний зв'язок між основними суб'єктами відносин, технологію забезпечення якої у світі називають "Public Relations", а в нас "Зв'язки з громадськістю".

Дослідженню проблем інституціоналізації зв'язків з громадськістю присвячені праці В.Г. Королько, В.А. Ільганаєва, Є.І. Корнєєвої, Е.А. Сідельник, Г.Г. Почепцова, А.Г. Зінченко, М.М. Саппи, які відіграли значну роль у формуванні наукового уявлення про формування соціального інституту PR. Висновки щодо формування інституту PR можна зробити, спираючись на результати дослідження розвитку паблік рилейшнз в Україні М.М. Саппи, особливостей та проблеми освіти в сфері зв'язків з громадськістю Н.Н. Грицюти, стандартів професійної етики PR-спеціаліста А.В. Голіка.

Аналіз наведених підходів до визначення соціального інституту вимагає від нас відповіді на запитання, яку роль це поняття відіграє у поясненні процесу інституціоналізації PR.

Вже традиційним є визначення інституту через появу стійких організаційних форм, формування професійного комплексу і, нарешті, спеціального нормативного забезпечення. Приймаючи цю парадигму визначення інституту паблік рилейшнз, ми повинні перевірити його на відповідність таким критеріям:

- 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.

Саме за такими ознаками, точніше, за характером їх виникнення і

розвитку, можна описати динаміку розвитку PR і говорити про їх інституціоналізацію.

Сьогодні PR-діяльність відображена сукупністю різних практик. До піару відносять і прес-посередництво, і управління іміджем організації, і корпоративні комунікації, і організацію так званих івентів (днів відкритих дверей, бізнес-заходів, публічних акцій), та й багато інших технологій, спрямованих на побудову взаємовигідних відносин суб'єкта комунікації зі споживачами, персоналом та іншими цільовими аудиторіями.

У світлі позначених уявлень найбільш оптимальним буде визначення, що з'явилося в результаті спільного обговорення провідними вченими в галузі PR під керівництвом Р. Харлоу. На основі аналізу існуючих у 1975 р. визначень вони сформулювали таку дефініцію¹:

“Паблік рилейшнз – це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією та її громадськістю, сприяє вирішенню різних проблем і завдань, допомагає керівництву організації бути поінформованим про думку і вчасно реагувати на нього...” [4].

Ключовим словом у сучасному визначенні зв'язків із громадськістю є “довіра”, без якої неможливі зазначені спілкування, взаєморозуміння та співпраця.

Отже, *паблік рилейшнз* – це діяльність, спрямована на встановлення довірчих відносин організації з її цільовими групами громадськості.

В Україні існує кілька позицій щодо обставин інституціоналізації PR-діяльності. Досить поширена думка (особливо серед представників суміжних PR сфер діяльності, які не розуміють специфіку цієї форми комунікації), що приймається навіть у наукових колах, згідно з якою паблік рилейшнз існували й розвивалися в нашій країні ще з часів радянської влади в суспільно-політичній діяльності КПРС, в екологічних проектах тощо. У публікаціях, присвячених становленню інституту PR в Україні, ми стикаємося з низкою фактів, які свідчать про наявність формальних ознак інституціоналізації.

По-перше, це поява в кінці 90-х XX ст. прес-служб у межах структур Верховної Ради України, адміністрації Президента, Кабінету Міністрів, у структурах окремих міністерств і відомств тощо. Такі відділи чи підрозділи виконували функції зв'язків із громадськістю. Цієї позиції дотримується В.Г. Королько, відомий методолог PR в Україні, однак він зауважує істотні проблеми й перекося в діяльності подібних структур: “Функції цих служб зводяться в основному до інформування громадськості або розповсюдження реклами. Їх переважно прес-посередницька діяльність часто носить спорадичний і безсистемний характер, відрізняючись, як правило, недовготривалими акціями, розрахованих на моментальний, одноразовий ефект. Вони нерідко нагадують “команду пожежників”, ніж службу “техніки безпеки” [3].

По-друге, деякі уявлення про паблік рилейшнз сформувалися в Україні, коли на вітчизняному ринку з'явилися іноземні компанії та представництва відомих брендів. 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 і оцінювання PR-діяльності [4].

По-третє, використання PR більш популярно в політичній сфері, ніж у комерційній. Отже, PR в Україні набуває характеристики професії лише на ринку політичного консалтингу, що провокує спотворення в уявленнях громадськості про сутність і завдання “піарника”.

Загалом *становлення PR-діяльності в Україні* відбувається досить активно і значно більш стрімко, ніж на батьківщині PR – США. Вперше термін “Public Relations” спожив американський президент Джефферсон у своєму зверненні до Конгресу. У значенні “дія на благо суспільства” паблік рилейшнз активно використовувалося в 1830-х рр. Починаючи з XIX ст., відбувається становлення паблік рилейшнз як професії і розвиток емпіричної практики зв'язків із громадськістю. Лише через 100 років після першої згадки паблік рилейшнз набувають відносної самостійності і властивих їм специфічних рис [4].

Наявність різних позицій про обставини становлення PR відображає протистояння двох парадигм визначення інституту як соціального феномена: нормативного та організаційного.

Отже, в 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 і легітимними засобами [4]. Цей соціальний інститут є продуктом новітнього часу та існує тільки в ринкових (конкурентних) умовах. Така інтерпретація залишає необхідність трактувати суспільну діяльність партії, комсомолу та профспілок як PR через відсутність ринкових умов; спеціальної PR-стратегії, в основу якої закладені особливі цілі, а не пропаганда; 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 і відрізняється від традиційних (наприклад, журналістики, реклами) своєю комплексністю і полісферністю. У сучасній Україні він перебуває в стадії свого розвитку і проходить шаблі інституціоналізації, висвітлити етапи якої і виступає предметом дослідження.

Крім відокремлення PR-діяльності, наступним важливим елементом інституціоналізації є поява *професії*. Згідно з даними Інституту професійно-технічної освіти, на 2011 р. професії “Піар-менеджер” і “Паблік-риллейшнз” не

відносять до легітимних, введення яких відхилено через порушення стандартних змістовних вимог, вимог правопису, лаконічності та застосування україномовних професійних термінів, а не їх автентичних англомовних аналогів [5].

Замість англомовного варіанту в 2007 р. внесена професія під кодом «менеджер зі зв'язків із громадськістю», тоді як менеджер з реклами закодований під іншим номером. Тобто ці професії різняться в системі класифікації професій, незважаючи на те, що у вітчизняній системі освіти вони відображають одну спеціальність «Реклама та зв'язки із громадськістю».

Система підготовки професійних кадрів для PR-бізнесу в Україні всеще перебуває на стадії формування, адже навчальна спеціалізація «Реклама і зв'язки з громадськістю» затверджена Кабінетом Міністрів України досить недавно – у 2006 р.

Згідно з даними довідника *vstup. info* (2013 р.), підготовку за фахом «Реклама і зв'язки з громадськістю» здійснюють 19 ЗВО України, серед яких: Харківський, Київський, Запорізький, Луганський, Дніпропетровський національні університети, Сумський і Маріупольський держуніверситети, кілька приватних ЗВО, спеціалізовані ЗВО, що здійснюють підготовку у галузях видавництва та масової комунікації.

Аналізуючи відгуки абітурієнтів у ході вступних кампаній останніх років, можна відзначити, що престиж спеціальності більше забезпечує реклама, ніж зв'язки з громадськістю, тоді як призначення останніх абсолютно не зрозуміло абітурієнтам та їх батькам. Серед бажаючих отримати освіту за спеціальністю сьогодні більш популярне навчання в приватних школах і тренінгових структурах, які пропонують достатньо короткострокові й малобюджетні спецкурси. У таких програмах більше зацікавлені особи, які вже працюють, ніж абітурієнти. Причина зростання попиту серед цієї категорії освітніх послуг криється в недоліках вітчизняної системи освіти, її негнучкості, закритості, незважаючи на нововведення Болонської системи.

Велика кількість приватних шкіл вказує на наявність досить серйозної конкуренції університетським програмам з боку практикуючих фахівців. Водночас виникає питання про якість випускників, адже експрес-навчання не дає можливості студенту глибоко опанувати головні етичні принципи й норми професії. Тоді як власна наукова база, наявність цілих наукових шкіл сприяє фундаментальному осмисленню соціального призначення професії, а отже створює базу для виховання у фахівцях соціальної відповідальності, яка, як правило, є індикатором професіоналізму та свідчить про сталість соціального інституту. Детальніше особливості та проблеми освіти в сфері зв'язків із громадськістю відображено в дослідженні Н.Н. Грицюта [3].

Професійне (цехове) співтовариство фахівців зі зв'язків із громадськістю сьогодні недостатньо розвинене, що свідчить про нестійку консолідацію представників професії (порівняно із журналістами,

рекламістами або маркетологами в Україні). Нерозвиненість професійного співтовариства привносить елемент нездорової конкуренції, припускає можливості просування некомпетентних “піарників” і, нарешті, створює бар’єри інституціоналізації PR-діяльності в Україні в цілому.

Відомі кілька спроб створити професійні асоціації, слідом за якими пропонувалися різні проекти етичних професійних кодексів фахівця зі зв’язків з громадськістю. У 2005 р. було засновано Міжнародну громадську організацію “Українська асоціація із зв’язків з громадськістю”, важливим кроком якої стало прийняття Кодексу Професійної Етики UAPR, що дійсно відповідає найвищим стандартам міжнародної PR-індустрії. У 2003 р. було засновано Всеукраїнську громадську організацію “Українська ліга із зв’язків із громадськістю” (PR-Ліга [4]) з метою розвитку ринку послуг зі зв’язків з громадськістю на принципах, прийнятих міжнародною PR-спільнотою і, зокрема, на основі документів і принципів IPRA. Сьогодні ці організації не відрізняються високою активністю, їх веб-сайти майже не оновлюються, а керівники активніше зайняті просуванням власного бізнесу, ніж співтовариства в цілому.

Отже, на шляху становлення професійно-галузевого компонента інституціоналізації PR-діяльності виникає низка перешкод:

- нерозвиненість системи контролю етичного регулювання PR-діяльності;
- відсутність системи механізмів контролю, попередження і запобігання антигромадських, законодавчо не контрольованих дій;
- низька активність спілок, асоціацій для вирішення галузевих завдань, таких як побудова діалогу з іншими суспільними інститутами – владою, ЗМІ тощо;
- відсутність системи захисту представників галузі та їх професійних інтересів;
- підвищення суспільного статусу й авторитету професії, її інтеграція та вбудовування у світову комунікаційну систему.

Всі ці критерії тісно пов’язані з ядром будь-якого соціального інституту – нормами і цінностями.

Аналізу існуючих стандартів присвячено дослідження А.В. Голика, де автор наочно демонструє актуальність звернення до професійної етики PR-спеціаліста. Останнім кроком українських фахівців зі зв’язків із громадськістю (ініціатива ВГО “Українська ліга зі зв’язків із громадськістю”) була розробка кодексу сертифікації фахівців зі зв’язків із громадськістю та ЗМІ з метою зміцнення високих стандартів професіоналізму та етики відповідно до принципів демократичного конкурентного суспільства. Однак цей проект так і не дійшов завершення, про що свідчила б обов’язкова сертифікація агентств і консультантів у сфері PR-комунікації. Інша справа, що, незважаючи на відсутність єдиних документів, які регламентують діяльність українських “піарників”, поява подібних ініціатив свідчить про спробу становлення

системи норм саморегуляції, що є важливим кроком на шляху інституціоналізації PR в Україні.

Окрім внутрішніх індикаторів інституціоналізації PR (приведених вище) існує наявність об'єктивних умов, що впливають на цей процес, серед яких: *політико-правові* (плюралістична політична система – розвиненість інститутів представницької влади; законодавче закріплення і реалізація на практиці свободи слова, друку, громадських об'єднань; законодавче закріплення і втілення механізмів апеляції органів управління до громадської думки в процесі підготовки та ухвалення політичних і управлінських рішень; захист засобів масової інформації та прав журналістів), *соціально-економічні* (розвинута ринкова економіка, заснована на добросовісній конкуренції; розвинений ринок інформаційних і комунікаційних послуг; економічна самостійність ЗМІ), *культурні й комунікаційні* (достатній рівень освіченості й компетентності населення; здатність учасників публічної комунікації одноманітно кодувати й декодувати інформацію; наявність і підтримка культурних традицій у галузі соціальної комунікації).

Отже, інститут зв'язків із громадськістю – це функціонуюча в соціумі стійка, нормативно закріплена сукупність ролей і статусів, призначення якої – забезпечення ефективних публічних комунікацій соціальних суб'єктів і оптимізація їх відносин з громадськістю, тобто побудова довірчих відносин.

Елементарною одиницею соціального інституту будь-якого типу є акт соціальної взаємодії. В ідеальній формі він існує як нормативний припис закону, посадової інструкції, указу тощо. Саме нормативні приписи відображають каркас, який скріплює як соціальну систему в цілому, так і соціальний інститут зокрема, а саме: сукупність ролей і статусів, що забезпечують його функціонування і дієздатність.

Наведене вище визначення вписується і в нормативну, і в організаційну парадигму інституціоналізації. Однак, якщо класична (організаційна) модель визначення PR як соціального інституту дає змогу нам говорити про становлення цього соціального утворення (за наявності спеціальної діяльності, професії, системи навчання, за відсутністю єдиної нормативної системи), то аналіз з точки зору нормативного підходу не припускає цього, доки не буде сформована дієва, цивілізована, ефективна система правил, що регулюють взаємодію всередині інституту й за його межами. Доки в системі вітчизняного PR не з'явиться єдиний професійний кодекс, система сертифікації, що охоплює і забезпечує контроль якості надання PR-послуг в Україні, неможливо говорити про інститут паблік рилейшнз.

Такий висновок вирішує ситуацію протистояння класичного й неінституційного підходів дослідження соціальних інститутів на користь останнього, адже саме ця методологія дає змогу аналізувати ціннісно-нормативний зміст, а не описувати формальні ознаки. Найчастіше шлях від становлення формальних ознак до відтворення всієї інституційної системи

вимагає століть (так було, наприклад, з інститутом освіти).