

**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 №3** *«Становлення та розвиток PR-діяльності:  
світовий та вітчизняний досвід»*

**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 3. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК PR-ДІЯЛЬНОСТІ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД**

#### **План**

- 3.1.** Прояви PR до нашої ери.
- 3.2.** Витоки терміну «Public Relations».
- 3.3.** Основні етапи розвитку PR як науки.
- 3.4.** Сучасний етап розвитку PR. Вітчизняні практики PR.

#### **Рекомендована література**

##### *Основна*

1. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Основи публік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.

##### *Допоміжна*

2. Булега К. І., Чарські І. Ю. Міжнародний PR та проблема створення пізнаваного бренду України. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2020. №12. С. 35–39.
3. Татьянчиков А. О. Психологія Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології) ; кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.
4. Подоляка М.С. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
5. Штельмашенко А.Д. Формування суспільної думки в державі. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління. 2018. № 2. С. 129–134.

#### **3.1. Прояви PR до нашої ери**

На цей час існує декілька фундаментальних досліджень, присвячених історії PR, наприклад дослідження К. Куле, присвячене комунікації в Стародавній Греції. Автор досліджує так званий «класичний період» Греції (VII-IV ст. до н. н.), аналізуючи широке коло джерел і праць з грецької історії та культури. Деякі історичні факти про використання PR-технологій в різні часи можна виявити і в роботі німецького публіциста Г. Мехлера «Влада і

магія PR», що з'явилася вперше в 1980-і роки і переробленої в 1998 р.

Дослідники, які вивчають витoki PR, називають різні причини виникнення цієї специфічної сфери професійної діяльності: соціальні, політичні, інформаційні, психологічні та ін. Однак переважна більшість авторів переконані в тому, що PR – таке ж саме давнє явище, як і сама цивілізація, оскільки в його основі лежить прагнення переконати когось у чомусь.

Як відомо, суспільство може існувати, тільки якщо його члени здатні досягти компромісу. Компроміс в комунікаціях неможливий без вміння переконувати. Як в минулому, так і в сьогоденні переконання і спонукання – рушійні сили суспільних взаємин. Багато що з того, що використовується в наші дні, застосовувалося керуючими елітами тисячі років тому. Слід особливо враховувати, що основа психології PR, так як він розвивався на Заході, – це перш за все психологія ділового спілкування, що включає елементи мистецтва спілкування як високого рівня комунікаційної культури.

Втім, цим PR не вичерпується: виникнувши як особливий канал передачі інформації від «виробника» до «споживача», він поступово розширював свої можливості та еволюціонував:

- як особливий різновид управлінської діяльності;
- як спеціально організоване спілкування, спрямоване на формування спільних інтересів;
- як мистецтво досягнення взаєморозуміння, мистецтво запобігання конфліктам.

Вивчення історії PR наочно демонструє, що цей процес, розтягнутий у часі і просторі, збігається в своєму розвитку з основними етапами в розвитку людства: античність; середньовіччя; відродження; реформація; новий час; новітній час; епоха постмодернізму. Однак деякі сучасні вчені (наприклад, Ф. Джефкінс) побачили окремі елементи PR задовго до античності – в священних книгах світових релігій. На думку Ф. Джефкінса, священні книги світових релігій є не що інше, як форма PR, в якій стародавні писарі намагалися поширити розуміння своєї віри. Занурюючись в історію PR, можна з подивом констатувати: впродовж багатьох століть PR використовувався досить широко – для агітації на користь військових дій, для лобіювання політичних інтересів, для підтримки політичних партій, для пропаганди релігійних течій, для продажу товарів, для збору грошей, для поширення інформації про людей і події та ін. Розглядаючи деякі ранні техніки і інструменти переконання, ми починаємо краще розуміти процес розвитку PR. Як показує історичний огляд, PR вбирав в себе ті інструменти і техніки переконання, які протягом століть доводили свою корисність, і головне ефективність

Так, свого часу на території Іраку археологи виявили зведення сільськогосподарських даних, що датується 1800 р. до н. е., з рекомендаціями

для селян зі зрошення ґрунту, технології посівів і збору врожаю. У зведенні підкреслювалося, що чим вище урожай, тим успішніше вирішується продовольче питання для громадян і тим багатше, в кінцевому рахунку, стає країна. Це є яскравим прикладом PR, тобто переконання певної групи людей з конкретною метою.

Якщо звернутися до історії Стародавньої Греції, то необхідно особливо відзначити те виняткове повагу, з яким древні греки ставилися до вміння висловлювати свої думки. Більш того, саме кращі оратори зазвичай займали керівні позиції. Іноді в словесній боротьбі з політичними конкурентами грецькі громадські діячі вдавалися до допомоги софістів (людей, які досягли успіху в логіці й риториці). Софісти, як правило, збиралися в амфітеатрах, де зазвичай відбувалися політичні дискусії, і розхвалювали чесноти певних політиків. Цікаво, що саме софісти стали попередниками сучасних лобістів, які прагнуть впливати на законодавців, використовуючи прийоми ефективного спілкування. Розвинену форму риторики набула пізніше завдяки діяльності Аристотеля, Феопомпа, Діонісія Галікарнаського та ін. «Риторика» Аристотеля, що містить висновки та рекомендації з мистецтва мовлення, і сьогодні є свого роду еталоном підручника для політиків, державних мужів і торговців. Багато прикладів, вартих уваги, можна привести, заглянувши в історію європейських держав в Середні століття й у Новий час. Так, відомий італійський поет Данте Аліг'єрі вважав за краще італійську мову латині, коли писав свою «Божественну комедію». Він хотів, щоб побільше людей змогли прочитати цю книгу. Д. Аліг'єрі активну участь у політичному житті, використовував своє красномовство для поширення своїх політичних і моральних поглядів.

### **3.2. Витоки терміну «Public Relations»**

Витоки сучасного PR слід шукати, починаючи з XVII ст., з виникненням і розвитком мануфактури і далі – з удосконаленням технологій виготовлення, коли виробництво товарів стає масовим і увагу виробника перемикається з проблеми «як зробити» на проблему «як продати».

У надрах виробництва відокремлюється нова професійна сфера діяльності – маркетинг, представники якої починають використовувати рекламу для просування товарів на ринок як своєрідний дублікат самих товарів. Однак реально PR виник в результаті індустріальної революції, коли монополісти відчули недостатність методів управління тільки виробничою сферою.

На сьогоднішній день серед дослідників немає єдності думок з питання про те, де і коли виникли термін і поняття PR і хто придумав саму назву. Одні вчені приписують авторство американському президентові Т. Джефферсону, інші – американському юристу Д. Ітону, який привів цей вислів в привітанні

випускникам Єльського університету США у 1882 р. Американський дослідник Ірвін Росс «першим і без сумніву головним PR-ідеологом» вважає Едварда Бернайза. У 1921 р. Бернайз став першим, за його власним визнанням, «радником зі зв'язків з громадськістю». У 1923 р. він написав книгу, присвячену PR («Кристалізація громадської думки»), і вперше прочитав відповідний курс лекцій в університеті у Нью-Йорку.

Таким чином, наприкінці XX ст. PR стає науковим поняттям, родом діяльності і академічною дисципліною. Слід зазначити, що у США PR розвивали набагато швидше і масштабніше, ніж в інших країнах, ймовірно, тому не тільки американські дослідники історії зв'язків з громадськістю, а й європейські вчені у визначенні стадій розвитку PR орієнтуються на американську «школу» історії PR – на періодизацію Скотта Катліп або історико-комунікативні моделі Д. Грюнінга. Інтенсивний розвиток PR в США в значній мірі було пов'язано з особливостями самої атмосфери всередині Сполучених Штатів (соціальної, політичної, культурної, економічної та ін.), а також – з розвитком ЗМІ, які часто були здатні поставити будь-який значний інститут в залежність від громадської думки. Отже, С. Катліп виділяє наступні етапи в розвитку зв'язків з громадськістю: «Коріння» (друга половина XVIII ст.); «Період дорослішання» (XIX ст.); «Підготовка ґрунту» (1900-1917 рр.); період Першої світової війни (1914-1918 рр.); «Епоха економічного буму» (1919-1929 рр.); епоха Рузвельта (1930-1945); «Післявоєнний економічний бум» (1945-1965 рр.); «Ера глобальної інформації» (з 1965 р.). Як бачимо, дослідник співвідносить етапи розвитку PR з періодами американської історії, причому, переважно економічної.

### 3.3. Основні етапи розвитку PR як науки

*Перший (початковий) етап (друга половина XVIII ст.).* Початок PR-діяльності, з точки зору Скотта Катліпа, випав на період війни за незалежність Північної Америки (1775-1789 рр.). В цей час PR активно розвиваються в політичній сфері. Борці за незалежність були стурбовані політичною пасивністю народу, тому для залучення уваги громадськості використовували всі можливі пропагандистські засоби: листівки, газети, гасла, мітинги, поезію, паради, ходи і ін. Борцям за незалежність довелося невпинно агітувати населення і пропагувати свої погляди для зміни громадської думки. Вони використовували найменшу можливість, щоб інтерпретувати подію в свою користь. Так, 5 березня 1770 року під час вуличної сутички було вбито п'ятьох жителів Бостона. Революційна преса подала цей випадок як «бійню Бостона», організовану англійськими військовими, назвавши це варварською акцією. Отже, перший етап розвитку PR-технологій в США обмежується політичною агітацією і пропагандою.

*Другий етап – розвиток «паблісіті» (1810-1900 рр.).* Активно

освоюється американським Заходом, змінюються соціально-економічні умови життя: відбувається зростання великих міст, значна акумуляція капіталу в приватному секторі, формування гігантських корпорацій. Цей період в економічному житті Америки пов'язаний з підйомом вільного підприємництва. Держава в 1820-1830 рр. надає підтримку розвитку комунікаційних мереж країни, становленню національного господарства. В цей час всі сфери життя у США стали відчувати вплив двох найважливіших інструментів PR: зв'язків з пресою і гласності. Значний слід в мистецтві політичного PR залишає Амос Кендал, перший прес-секретар президента США Е. Джексона. А. Кендал писав промови і брошури, розробляв стратегію, проводив опитування громадської думки, був радником президента з питань іміджу. Він координував співпрацю виконавчої влади з іншими урядовими установами і громадськістю і постійно стежив за тим, щоб діяльність президента США Е. Джексона висвітлювалася в пресі в сприятливому світлі. В цей час в країні здійснюється боротьба з неписьменністю, зростаючий рівень грамотних людей стимулює збільшення тиражів газет і журналів.

Поява парового двигуна і лінотипу (складальної машини, що пише цілими рядками) зробили газети по-справжньому демократичними, загальнонаціональними ЗМІ. У 1830 р. в Америці налічувалося газет більше, ніж в будь-якій іншій країні світу. З'являються прес-агенти. У США часто говорять, що PR XX століття «виріс» із роботи зі зв'язків з пресою XIX століття. Дійсно, у багатьох випадках це вірно. Багато американських PR-експертів того часу починали як прес-агенти. Велика їх частина займалася рекламою. Головною перевагою прес-агента вважалася швидкість. Це був час, коли рекламні агенти стали (в буквальному сенсі!) «винаходити новини», не звертаючи уваги ані на істину, ані на пристойності. Прес-агенти використовували «виродків» для реклами цирків, придумували різні історії для реклами політиків, розповідали небилиці – у загальному, доставляли публіці максимум задоволення. Прес-агентства почали реалізовувати на практиці прес-посередницьку діяльність. У цей період у організацій, завдяки пресі, з'явилася можливість маніпулювати громадською думкою для просування власних ідей, товарів, послуг. Система зв'язків з громадськістю стала грати помітну роль в конкурентній боротьбі, відносинах з профспілками, індустрією. Таким чином, на початку XX ст. закінчився своєрідний «інкубаційний» період PR. Америка стала сильною промисловою державою зі сформованими ЗМІ і досить поінформованим суспільством. Настав час, коли виникла необхідність поєднати у одну професію різні види діяльності.

*Третій етап – «розкопувачі бруду» (1900-1920 рр.).* До 1900 р. великий бізнес США досяг неймовірних успіхів, країна перетворювалася в провідну індустріальну державу. Разом з тим розкол в суспільстві також наростав. За даними статистики, на початку століття один відсоток населення США володів 45% добробуту країни. При цьому більше половини американців не

мали взагалі нічого і жили за межею бідності. Великий бізнес цікавили тільки гроші і абсолютно не турбували стан суспільства, права і безпеку робітників. В середньому на початку століття щорічно близько 500 тис. Американських робітників гинули від нещасних випадків на виробництві, від небезпечних для здоров'я і життя робіт і нестерпних умов праці. Впливові бізнесмени контролювали уряд, купували голоси на виборах і маніпулювали підрахунками. Під контролем перебувала і значна частина преси. Прес-агенти використовувалися бізнесменами для того, щоб приховувати негативну інформацію, не допускати публікації викривальних фактів і відволікати публіку від проблем. Опоненти великого бізнесу з часом починають усвідомлювати, що інструмент публісیتی можна і потрібно направити в сторону інтересів суспільства, при цьому «публічність» ретельно приховується може стати могутньою зброєю в боротьбі з безвідповідальними капіталістами. Назва цього періоду в суспільному житті Америки – «Розкопувачі бруду» – пов'язана зі скандалом, що стався в поліції Нью-Йорка на початку століття. Комісар поліції міста Т. Рузвельт в публічному інтерв'ю обізвав групу нью-йоркських журналістів «брудокопачами» і вклав в це зневажливе слово все своє обурення з приводу того, що вони «розкопали» факти корупції в його відомстві, за якими потім були порушені кримінальні справи. Назву було підхоплено журналістами і згодом стало асоціюватися з високим професійним майстерністю в журналістському розслідуванні. Точно невідомо, яке видання першим почало публікувати подібного роду матеріали і практикувати цей вид діяльності. Найбільш поширена версія, яку можна вважати і «журналістською легендою», – це поява макрейкерства (журналістського розслідування) у 1902 р. Того року нью-йоркський видавець С. Мак-Клуер, власник кількох популярних міських газет і журналів, обурений падінням тиражів, дав завдання своєму найкращому автору Лінкольну Стеффенсу сісти на поїзд з Нью-Йорка в будь-якому напрямку і без «гучної» історії не повертатися. Стеффенс «розкопав» таку історію і написав правдивий матеріал про прокурора Сент-Луїса, якому його політичний бос диктує «кого судити, кого милувати». Успіх публікації був приголомшливим, тиражі розкупилися миттєво. Журналіст продовжив своє розслідування серією матеріалів, яка завершилася відставкою прокурора. Викриття політичних і соціальних недоліків суспільства продовжили інші журналісти, а також письменники, соціологи. Публіка із вдячністю та ентузіазмом сприймала працю макрейкерів, вони перетворювалися на героїв в очах суспільства. Макрейкерство, що піднімає тиражі і популярність видань, швидко поширювалося. Згодом вже не залишилося жодного видання, яке б не публікувало матеріали макрейкерів. Великий бізнес, який звик не звертати уваги на громадську думку, програв в «інформаційній війні», розв'язаній макрейкерами. Викривальні публікації і зростання суспільного обурення активізували робочий та профспілковий рух, породжували численні акції протесту, бойкоти продукції, страйки.



Опинившись безсилями протистояти загальному наростаючому невдоволенню, великі магнати були змушені вдатися до пошуку захисної стратегії – до послуг прес-агентів, які повинні були підносити громадськості думку підприємців з приводу тих чи інших подій. Так, у 1902 р. Іда Тарбелл опублікувала серію статей під загальною назвою «Історія Стандарт-Ойл Компані». Власником цієї фірми був Джон Д. Рокфеллер. Журналістка піддала критиці неохайні методи конкурентної боротьби, а разом із тим і самого магната. Викликаний статтями суспільний резонанс був настільки значний, що репутація бізнесмена опинилася під загрозою: почалися неприємності з компаньйонами, погіршилися відносини всередині фірми. Рокфеллер найняв журналіста Айві Лі, який став автором ряду статей, розміщених у відомих газетах. Публікації були присвячені не підприємцю Рокфеллеру, а Рокфеллеру – батьку сімейства, зразковому чоловіку. Американці побачили те, що хотіли побачити, – приклад доброчесного громадянина, енергійної ділової людини, приклад для наслідування. У науковій літературі з PR саме з Айві Лі зв'язується поява і становлення інституту громадського інформування. Розуміючи складність ситуації, що склалася, він одним з перших висунув і почав втілювати в життя нову ідею: якщо макреєкери руйнують бізнес «публічністю», то чому б не використати «публічність» для захисту бізнесу.

*Четвертий етап – це етап становлення PR як професійної і наукової дисципліни (1920-1940 рр.).* Цей етап в історії PR пов'язують з ім'ям Едуарда Л. Бернайза. У 1923 р Едуард Л. Бернайз випустив першу книгу, присвячену PR-практиці «Кристалізуючи громадську думку», в якій дає наступне визначення PR: «Зусилля, спрямовані на те, щоб переконати суспільство змінити свій підхід або свої дії, а також зусилля, спрямовані на те, щоб гармонізувати діяльність організації відповідно до інтересів громадськості і навпаки». В даному визначенні створюються всі елементи майбутньої двосторонньої моделі цієї наукової дисципліни - передвістя партнерського діалогу між організацією і громадськістю при домінуванні інтересів останньої. Незабаром Бернайз було запропоновано прочитати курс лекцій в університеті Нью-Йорка з PR.

Таким чином, до середини XX ст. PR стає науковим поняттям, родом діяльності й академічною дисципліною. Для Америки 1930- рр. були часом серйозних соціальних і економічних потрясінь, періодом Великої депресії і «нового курсу» Франкліна Д. Рузвельта. Дослідники називають його першим періодом активного використання методів PR. Рузвельт і його кабінет угледіли вихід зі стану депресії за допомогою введення елементів державного регулювання вільних ринкових відносин. Це призвело до зламу традиційних цінностей Америки, тому президентові необхідно було роз'яснити суть своєї політики, заручитися підтримкою населення. Основним методом, обраним Рузвельтом, стала терпляча роз'яснювальна робота з використанням всіх засобів комунікації, особлива роль надавалася особистому впливу (наприклад,

знамениті в Америці «радіобесіди біля каміну», де в дохідливій формі президент роз'яснював американцям суть і необхідність реформ). За порадою Люїса Хаува, відомого фахівця в області PR, президент проектував імідж упевненої в собі і щасливої людини, він завжди посміхався перед фотокамерами репортерів, навіть став героєм комедійного мюзиклу. Події, які з'явилися результатом Великої депресії і «нового курсу», змусили представників всіх груп усвідомити необхідність забезпечення себе «інформованою суспільною підтримкою». Лідери бізнесу все частіше зверталися до PR-фахівців, намагаючись боротися з жорстокою критикою на свою адресу з боку адміністрації президента. Так, могутня американська Національна асоціація промисловців провела ряд PR-кампаній під гаслом «Порятунок бізнесу». Е. Бернайз в 1932 році запропонував керівництву «Дженерал моторз» провести масштабну автовиставку, організувавши три представницькі події: «Нова технологія виробництва», «Автомобіль і міжнародне взаєморозуміння», «Місце автомобільної промисловості в депресивній економіці», а також дискусію «Наука і майбутнє». Метою було уявити історію США як історію великих корпорацій.

Значний вплив на становлення нової науки «Паблік релейшнз» спричинив розвиток соціології, як науки, в якій і уряд, і підприємництво побачили важливі функції соціального контролю і управління. Практики PR почали в своїй діяльності активно використовувати соціологічні методи: сегментація цільової аудиторії, її вивчення, аналіз документів, опитування, спостереження та ін.

Словник соціології, виданий у США в 1944 р., дає визначення PR як «теорії і методів, що застосовуються для врегулювання відносин суб'єкта зі своєю громадськістю. Ці теорії і методи припускають використання соціології, соціальної психології, економіки, політичних наук, а також спеціальних навичок журналіста, артиста, організатора, фахівця з реклами тощо, для вирішення спеціальних проблем в цій галузі діяльності». Це визначення звужує поняття PR-технологій, методів і прийомів, зміщує акцент з цілей і завдань PR на його інструментарій. І все-таки саме визначення свідчить про універсальність нової науки і широке використання нею розробок інших дисциплін.

Друга світова війна залишила безліч прикладів пропагандистських дій. Багато дослідників, наприклад С. Блек, Ф. Джефкінс та ін., вважають, що Перша і Друга світові війни активізували інструментарій PR, що саме ці війни виявилися головним стимулом швидкого розвитку PR у США та Великій Британії. У роки Другої світової війни вдалося підготувати величезну кількість фахівців, які після її закінчення зробили кар'єру саме в цій області. Отже, епоху 1920-1940-х рр. можна назвати переходом від тривалого прикладного емпіричного періоду до етапу перетворення PR на науку і мистецтво управління.

*П'ятий етап – повоєнний (1945-1965 рр.).* У соціально-економічному житті Америки і Європи цей період пов'язаний з конверсією військового виробництва, відновленням економіки і переходом до постіндустріального (споживацького) суспільства. Швидко зростає населення, розвиваються високотехнічні виробництва, сфера обслуговування. В Америці настає «бум» PR. Національна асоціація урядовців (NALGO) створює цілі відділи PR. Почалося вивчення PR у коледжах. До 1965 р. в 14 університетах США присуджувалися ступені бакалавра за спеціальністю «Public relations». Зросла і продовжувала зростати кількість консультативних фірм. Йшов розвиток PR-програм в промисловості, торгівельних асоціаціях, урядових установах. З'явилися підручники, книги та наукові видання з PR.

Розгортання «холодної війни» з СРСР спонукало американський уряд і PR-фахівців до створення технічно досконалих методів пропаганди для забезпечення постійного потоку інформації. Так, у 1953 р. кілька англійських служб зовнішньополітичної інформації об'єдналися в Американське інформаційне агентство (USIA). Цей спеціальний незалежний урядовий орган координував національну інформаційну політику в більш ніж 120 країнах світу. Головна мета агентства була у наступному: інтерпретувати громадську думку конкретної держави в інтересах Америки і надавати федеральному уряду аналітичні звіти. У 1955 р. вийшла в світ нова книга Е. Бернайза «Інженіринг згоди». Автор підкреслював, що PR має три функції: інформування громадськості, переконання громадськості, вплив на поведінку громадськості. Бернайз визначив кінцеву мету всіх PR-зусиль як досягнення згоди за допомогою PR-методів. Він вперше висловив ідею посередництва на основі відкритості, довіри, діалогу. Книга викликала суперечливі відгуки. Деякі критики вважали, що вона передбачає можливість маніпуляції за допомогою мас-медіа. Реакція на книгу Е. Бернайза стала свідченням того, що громадськість зіткнулася з проблемою маніпуляції в практиці PR і усвідомила складність визначення тієї межі, яка відокремлює PR від реклами і пропаганди. Французькі дослідники М. Кроз'є, Е. Морен та інші висловили побоювання, що «інженерія PR» здатна змінювати і навіть моделювати людську поведінку в залежності від потреб індустріальної або державної машини, оснащеної апаратом PR. У відповідь на наявність цієї проблеми формується співтовариство фахівців в області зв'язків з громадськістю. У 1947 р. було створено Американське товариство зі зв'язків з громадськістю (Public Relations Society of America, PRSA), яке функціонує і сьогодні. Воно об'єднує близько 17 000 членів, що представляють практично весь спектр сучасної індустрії, бізнесу та суспільно-політичного життя США: провідні промислові та торгівельні корпорації, фінансові компанії, урядові структури, галузі охорони здоров'я, освіти, структури збройних сил, консалтингові фірми, сферу послуг, некомерційні організації. PRSA засновано з метою створення об'єднуючого фахівців з PR центру, розвитку обміну інформацією і співпраці,

вироблення високих професійних стандартів. Місія PRSA полягає в підвищенні рівня розвитку PR за допомогою: об'єднання професіоналів у цій галузі діяльності; залучення практиків до процес перманентного підвищення кваліфікації (концепція non-stop education); активної участі в подіях, що впливають на практику PR; інформування широкої громадськості про цілі і завдання PR; інтерпретації функцій PR і дій PR-професіоналів; зміцнення взаємин PR-професіоналів зі службовцями і клієнтами, з урядом на всіх рівнях, зі сферою освіти і ЗМІ, з іншою громадськістю; сприяння досягненню високих стандартів професійної поведінки.

Штаб-квартира PRSA знаходиться в Нью-Йорку. У 1955 р. в Лондоні була створена Міжнародна асоціація зі зв'язків з громадськістю (International Public Relations Association, IPRA). В даний час – це всесвітня професійна організація, яка налічує близько 1000 членів з більш ніж 60 країн і служить каталізатором досягнення максимально можливих результатів в галузі освіти, етики, практики PR. Один раз на три роки IPRA проводить Всесвітній конгрес з PR, присвячений якому-небудь питанню, після чого публікується «Золота доповідь» – краща доповідь з відповідної теми. Штаб-квартира IPRA знаходиться в Женеві. Як PRSA, так і IPRA регулярно проводять конкурси кращих проєктів в області PR і нагороджують їх переможців. Міжнародні золоті нагороди IPRA присуджуються зазвичай на знак визнання видатних заслуг в області PR за різними категоріями. Основні категорії PR-програм: 1) Загальна категорія. Розвиток всеосяжних зв'язків з широкою і ключовою аудиторіями; 2) Міжнародна категорія. Здійснення ефективного впливу на громадськість однієї або декількох країн. Використання PR в благодійних програмах в інтересах всього суспільства. Здійснення впливу на урядові структури. 3) PR-програми, присвячені виборам кандидата на політичний пост, а також зв'язкам з громадськістю на рівні місцевого самоврядування; 4) Рішення великих суспільних проблем. Врегулювання наслідків кризових або надзвичайних ситуацій; 5) Відносини з персоналом. Відносини з інвесторами; 6) Маркетинг. Формування попиту і стимулювання збуту нових або вже відомих товарів або послуг. Організація спеціальних заходів різної тривалості; 7) Захист навколишнього середовища; 8) Захист інтересів мистецтва. Підтримка творчих організацій, спонсорські заходи; 9) Інші види PR-програм.

PRSA, в свою чергу, заснувало золоті, срібні, бронзові та інші нагороди. Бронзовими нагородами вшановують кращий комунікаційний інструментарій, використаний в рамках проведення PR-кампанії. Срібними – найкращі PR-програми за кожною з категорій. Золоті нагороди присуджуються за індивідуальний важливий внесок в професію PR. Інші – за краще навчання мистецтву PR і за внесок в суспільне благо за допомогою PR-діяльності. У 1964 р. IPRA отримала визнання Ради ООН і ЮНЕСКО в якості неурядової організації в категорії відносин взаємного інформування. У травні 1961 р. на

Генеральній асамблеї IPRA у Венеції був прийнятий «Кодекс професійної поведінки та етики». Він став певним стандартом поведінки практиків PR. Кодекс професійної поведінки є обов'язковим для всіх членів Асоціації.

### **3.4. Сучасний етап розвитку PR. Вітчизняні практики PR**

*(матеріал базується на статті Булеги К. І., Чарського І. Ю. «Міжнародний PR та проблема створення пізнаваного бренду України», опублікованої у періодичному науковому виданні «Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса». 2020. №12. С. 35–39)*

Сучасний етап розвитку PR, на думку багатьох дослідників, починається з 1965 р. і триває по цей час. Цей період С. Катліп називає періодом «загальної глобальної інформації». В економічно розвинених країнах прискорено розвиваються високі технології, збільшуючи число комунікативних каналів. Національні економіки поступово перетворюються в єдину світову економіку глобально залежну і глобально змагаються. Потужні економічні, політичні, соціальні та екологічні зміни викликають серйозні конфлікти і постійно вимагають досягнення загальної згоди. Тому PR-технології широко затребувані в бізнесі, політиці, соціальній сфері. Характерною особливістю сучасних PR є перехід від рекламних технологій до дослідницьких і консультативних. Виникає складна модель, що відображає двосторонній характер PR.

У сучасному світі, серед основних характеристик якого важливе місце посідають процеси глобалізації та становлення інформаційного суспільства, таке явище, як паблік рілейшнз має велике значення.

Ключовим суб'єктом, що провадить PR-діяльність у міжнародних відносинах, виступає держава. Окрім держав, таку діяльність провадять міжнародні організації, транснаціональні корпорації, окремі політичні, дипломатичні, культурні діячі, інші актори міжнародних відносин. Основними цілями використання PR-технологій у внутрішньо та зовнішньополітичній діяльності є:

- лобіювання та просування національних інтересів;
- встановлення двостороннього зв'язку як із власним населенням, так і з міжнародною спільнотою;
- формування образу держави та ненасильницький вплив на його сприйняття міжнародною спільнотою;
- формування позитивного іміджу та пізнаваного бренду держави на міжнародній арені;
- пропаганда ідей та цінностей актора на міжнародній арені;
- популяризація культури та історії держав та недержавних суб'єктів;
- інформування власних громадян та міжнародної спільноти про внутрішньо та зовнішньополітичні вектори, про позицію акторів з

окремих питань.

Завдяки такому широкому спектру питань, у вирішенні яких задіяне застосування технологій паблік рілейшнз, а також нагальній потребі створення пізнаваного державного бренду та міцного позитивного іміджу України як всередині країни, так і за її межами, питання національного брендингу є нагальним для нашої держави.

Метою цього параграфу є аналіз рівня розвитку державного PR в Україні, як інструменту створення пізнаваного бренду країни на світовій арені, а також аналіз концепції новоствореного бренду.

Слід зазначити, що питаннями політичного піару, брендингу та міжнародного іміджу займаються такі зарубіжні та вітчизняні дослідники: як Е. Аронсон, Е. Пратканіс, Ф. Зімбардо, М. Ляйппе, С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум, У. Ліппман, С. Поцелуєв, Г. Почепцов, Дж. Цаллер, Є. Магда, Т. Примак та ін.

Загалом, немає універсального визначення терміну «паблік рілейшнз», у науковій та публіцистичній сферах є багато варіацій дефініції, та концептуально всі вони є подібними. Так, наприклад, за Джеймсом Грунінгом та Тоддом Хантом, «PR – це практика свідомого керування розповсюдженням інформації між фізичною особою чи організацією (наприклад, бізнесом, державним органом чи некомерційною організацією) та громадськістю» [1].

Якщо ж ми кажемо про міжнародний піар, то С. Блек, колишній президент Міжнародної асоціації з паблік рілейшнз, трактує міжнародний PR як міжнародні комунікації, які сприяють досягненню взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних і мовних відмінностей, або всіх їх одночасно. Він підкреслює, що цей термін також використовується для позначення діяльності у сфері паблік рілейшнз, яка здійснюється або має позитивне значення поза країною походження [2].

Таким чином, міжнародний PR – це накопичення, розповсюдження інформації та обмін інформацією між акторами міжнародних відносин і світовим суспільством чи його окремою частиною, а результатами цих процесів є побудова взаємовигідних відносин, встановлення довіри між суб'єктами, формування пізнаваного бренду та позитивного іміджу. Тобто, це той самий PR, але масштабований на світовий рівень, в тому числі завдяки глобалізаційним процесам.

У термінологічному аспекті важливо розуміти різницю між міжнародним та глобальним PR. Хоча на перший погляд терміни можуть здаватися синонімічними, сутність їх має вагомі відмінності. Так, міжнародний PR відноситься до PR-діяльності, яка націлена на конкретні країни та/або регіони, окремі народи, він пов'язаний із зовнішньополітичною діяльністю. Якщо ж ми кажемо про визначення глобального PR, то це такі зв'язки з громадськістю, що мають охоплювати увесь світ, усю людську спільноту на планеті загалом. Таким чином, міжнародний піар є більш

цілеспрямованим, що дозволяє враховувати ідейні, політичні, культурні, ціннісні особливості об'єкта, на який спрямована його діяльність. А ось глобальний піар будується на універсальних засадах, єдиних для всіх, відкидає регіональні, ментальні, національні та інші особливості, що робить його менш ефективним.

Можна виділити 4 основні наслідки виникнення та розвитку міжнародної PR-діяльності:

1. Підвищення рівня загальної інформованості про життя та діяльність різних країн та регіонів світу.
2. Підвищення інформованості про діяльність міжнародних організацій і транснаціональних корпорацій, популяризація їхньої діяльності.
3. Сприяння формуванню інформаційного суспільства у світових масштабах.
4. Налагодження зв'язків між суб'єктами міжнародних відносин, які раніше мали обмежені контакти [3].

Міжнародна PR-стратегія, як і будь-яка інша зовнішньополітична діяльність, базується на національних інтересах держави чи інтересах іншого актора, що її провадить. Підґрунтям та ресурсами для PR-діяльності може виступати:

- економіка в цілому
- промисловість, сільське господарство
- історія
- культура
- інші сфери.

По суті, будь-яка діяльність або надбання актора міжнародних відносин можуть стати основою для PR-діяльності.

Важливо розуміти, хто є конкретними суб'єктами, що займаються розробкою та втіленням PR-стратегії країни як в її кордонах, так і поза ними. Так, у державному апараті цим займаються PR-відділи Міністерств: загальнодержавною – Міністерства закордонних справ, у сфері економіки – Міністерства економіки, культури – Міністерства культури, молоді та спорту, тощо. Та всі галузеві міністерства, так або інакше, у зовнішньополітичній царині працюють у векторі загальної PR-стратегії держави, що визначається Верховною Радою, Президентом, Міністерством закордонних справ. Окремо важливо згадати про роботу PR-спеціалістів Президента та Уряду. Інформаційною підтримкою та супроводом PR-кампаній займаються прес-служби.

Як зазначено вище, одним із завдань міжнародної піар-діяльності є створення позитивного іміджу та образу актора на міжнародній арені. Із цим завданням може впоратися особистий бренд країни, який у науковому обігу називають національним або державним. Термін «національний бренд» було введено британським експертом з брендингу, С. Анхольтом, який визначив

його як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [3].

Окрім дефініції, С. Анхольт вивів формулу основних складових національного бренда, які помістив у 6-кутник, який утворюється низкою компонентів (див. рис. 3.1):



*Рис. 3.1. Основні складові національного бренду за С. Анхольтом*

На думку дослідника, практика ефективного державного брендингу впливає з постановки у центр 6-кутника наступного питання: «Якими є сутність індивідуальності та унікальні характеристики нації/держави?». Саме відповідаючи на це питання у кожному з 6 пунктів, або обравши декілька, що найбільше виражають державні особливості та сильні сторони, вибудовується доцільний державний бренд.

Український державний бренд на світовій арені з часів незалежності і до 2018 року не мав єдиного обличчя, він формувався кластерно, за допомогою культурних та освітніх проєктів, силами української діаспори, діячів культури та мистецтва, окремих політиків. Простежувалася негативна тенденція сприйняття образу держави на міжнародній арені, бо збирався він з обривчастої, часто негативної інформації, яка, до того ж, походила не від самої України, а від інших акторів міжнародної арени, зокрема – Російської Федерації. Головною проблемою була відсутність єдиної концепції позиціонування української держави для світової спільноти, а також сформованого механізму та інструментів, завдяки яким ця концепція могла б популяризуватися.

За словами Г. Почепцова, імідж України засновувався на таких образах, як: ядерна зброя, Чорнобиль, конфлікт з Росією з приводу Чорноморського флоту [3]. На сьогоднішній день, останній пункт варто було б замінити на «конфлікт з Росією на території Донбасу та з приводу окупації Криму», а також розширити список асоціацій такими пунктами, як «висока корумпованість влади», бойові дії, Майдан. В культурному руслі – асоціації з козацтвом, вишиванками тощо.

Значних іміджевих втрат Україна зазнала у 2013–2014 рр., це було



пов'язано з конфліктом, що розгорівся між нашою державою та Російською Федерацією. Наявність гарячого конфлікту на території країни погіршила сприйняття державного бренду інвесторами, туристами та споживачами іншої продукції, що виробляє Україна.

Проілюструвати зміни іміджевих позицій України можна, поглянувши на рейтинг Nation Brands 100. У 2015 році Україна зайняла 63 місце у списку. Проте, 2016-му році держава підійнялася на 60 місце. А вже у 2019-му – на 56.

Одним з ключових важелів росту значущості державного бренду України стала розробка єдиної концепції образу країни на міжнародній арені, що носить назву Ukraine Now. Вона була розроблена у 2018 році українським дизайнерським агентством, що має назву «Banda.agency».

Агентство почало роботу над проектом у березні 2018 року в партнерстві з Британською радою та лондонським агентством M&C Saatchi. У підготовці кампанії взяли участь 27 експертів комісії з питань популяризації України у світі. Основною ціллю було створення такого бренду, який зможе продемонструвати туристичну, культурну та бізнесову популярність держави. Вже 10 травня 2018 року Кабінет міністрів України затвердив форму брендового знаку України, а у вересні того ж року Міністерство інформаційної політики України презентувало бренд-бук, де описало як, коли і для чого може бути використаний державний логотип.

Головний посил бренду – це слово «Now», тобто «зараз». У ньому закладена наступна ідея: «Зараз – це найкращий час, щоб подорожувати, інвестувати або «приїхати» з власним бізнесом в Україну».

Сутність самого логотипу найкраще пояснили його творці: «Новий брендинг України – динамічний, відкритий і позитивний. Логотип вийшов саме таким, тому що ми хотіли ніби «підкреслити» жовтим маркером головне слово повідомлення – NOW. А синій елемент за формою нагадує сповіщення, які ми бачимо в соцмережах. Це символ чогось нового – того, що привертає увагу. А Україна зараз дійсно варта уваги!» [3].

Головними завданнями нового державного бренду є:

- привернення уваги іноземних туристів, бізнесменів та інвесторів;
- боротьба з негативними асоціаціями держави на міжнародному рівні;
- позиціонування України, як відкритої, сучасної країни, «де все найцікавіше відбувається прямо зараз».

Новий державний бренд було високо оцінено міжнародною спільнотою. Так, у 2018 році він отримав престижну дизайнерську нагороду Red Dot Design Award 2018, виграв у номінації «Змінюйся або йди додому» на X-Ray Marketing Awards 2018, а також дві нагороди на EFFIE AWARDS UKRAINE-2019. Так само показником ефективності бренду є і неспішне, але стабільне зростання України у рейтингу Nation Brands 100, як вже зазначалося вище.

Таким чином, на сьогодні Україна, нарешті, має своє власне «міжнародне обличчя», яким і виступає Ukraine Now. Воно є пізнаваним та

динамічним, привертає увагу до України і поступово стирає негативні стереотипи з іміджевого коду держави на міжнародній арені.

Однак, розробки і впровадження у дію державного бренда як єдиної опції для розвитку і становлення позитивного іміджу держави як всередині, так і ззовні недостатньо. До того ж, сам бренд не охоплює усіх сфер: що впливають на сприйняття держави за кордоном, адже серед його головних цілей – привабити туристичні та інвестиційні потоки до України, інші елементи шестикутника Анхольта залишаються позадушками. Так само бренд сам по собі не може забезпечити національних інтересів держави та сприяти досягненню її цілей у зовнішньополітичній діяльності.

Аби закрити перелічені прогалини, імідж України має будуватися за допомогою таких елементів:

- чітка політична стратегія як всередині країни, так і на зовнішньополітичній арені, якій підпорядковуватимуться та сприятимуть наступні пункти;
- активне використання всіх можливостей публічної дипломатії, в першу чергу – культурної її складової, бо Україна сьогодні – скарбниця народного та сучасного мистецтва;
- виважена інформаційна політика, як всередині держави, так і на міжнародній арені, а також активний розвиток позиціонування України в діджитал-сфері;
- структурована та комплексна піар-стратегія держави, яка задаватиме вектор розбудови піар-діяльності її окремих органів державного сектору, так і неpolітичних представників України, серед яких – культурні діячі чи організації, бізнес-структури, тощо.

Важливо відмітити, що ядром діяльності з побудови іміджу держави має слугувати реальна інформація, статистика та рівень розвитку тієї чи іншої сфери, тобто реальна привабливість країни, інакше ефективність будь-яких дій буде короткотривалою та не принесе бажаних результатів.

Перспективою подальшої розробки цієї тематики є визначення конкретних засад розробки державної піар-стратегії України, а також посилення позиції національного бренду на міжнародній арені, спираючись на теоретико-методологічний матеріал і успішні кейси розбудови міжнародного іміджу іншими країнами.