УДК 35:659.4

С. І. СЛОБОДЯН
Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ PR В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 60–63

Розглянуто роль формування PR як важливого соціального інституту сучасного суспільства та загальні ознаки соціальних інститутів.

У найширшому розумінні соціальні інститути – це специфічні соціальні утворення, що забезпечують відносну сталість зв'язків та відносин у межах соціальної організації суспільства, певні історично зумовлені форми організації та регулювання суспільного життя. Інститути виникають внаслідок розвитку людського суспільства. Їх формування зумовлене об'єктивними потребами соціуму в регулюванні суспільно вагомих сфер діяльності та соціальних відносин. Соціальна реальність розглядається як реальність інституціональна, тобто реальність соціальних інститутів.

Для існування та нормального функціонування соціальних інститутів вони мають бути легітимними. Легітимність досягається наступними шляхами: *легітимація через максимально генералізовані цінності та сенси* (ціннісно-ідеологічна)*; легітимація через правові норми, що конкретизують генералізовані цінності* (правова)*; легітимація через спільноти, до яких належить або прагне належати індивід* (соціально-групова) *(Макс Вебер)*.

До найзагальніших ознак соціальних інститутів належать:

- *по-перше*, виокремлення певного кола суб'єктів, які вступають у процесі діяльності у відносини, *що набувають сталого характеру*;
- *по-друге*, певну більш-менш *формалізовану організацію*;
- *по-третє*, наявність специфічних соціальних норм і правил, що *регулюють поведінку людей у межах соціального інституту*;
- *по-четверте*, наявність соціально важливих функцій інституту, *що інтегрують його в соціальну систему та забезпечують його участь в інтеграції цієї системи*.

Як соціальний інститут демократичного суспільства ***паблік рилейшнз*** *є особливою формою організації, способом кристалізації й закріплення специфічних різновидів діяльності, пов'язаних із виконанням суспільно необхідного завдання — оптимізації взаємодії соціальних суб'єктів (індивідів, спільнот, організацій, соціальних інститутів) з їхньою зовнішньою та внутрішньою громадськістю.*

Головна мета інституту ПР полягає в обслуговуванні суспільної потреби, пов'язаної із забезпеченням ефективної публічної діяльності для всіх соціальних суб'єктів, які бажають збільшити свій пабліцитний капітал *легальними, конвенційними та легітимними засобами*.

Як особливий різновид соціальної діяльності PR зумовлює появу сукупності соціальних практик, пов'язаних із виробництвом і функціонуванням ефективних систем публічних комунікацій.

У ядрі цієї сфери за певного рівня розвитку демократії PR формується як соціальний інститут, що забезпечує нормативно сталу й

© С. І. Слободян, 2015

статусно закріплену реалізацію суспільно необхідної мети на рівні соціуму та його окремих сегментів.

Паблік рилейшнз – це особлива управлінська діяльність, спрямована на формування й підтримку ефективної системи публічних комунікаційно-інформаційних зусиль соціального суб'єкта, що забезпечують оптимізацію його взаємодії з громадськістю, від якої залежить успішна життєдіяльність цього суб'єкта.

Його мета полягає у формуванні системи публічних комунікацій для соціального суб'єкта, що забезпечують оптимізацію його взаємодії з важливими для нього групами громадськості. Такими групами громадськості є цільові соціальні групи, інтереси й цінності яких пов'язані з соціально-політичною, ринковою та іншою діяльністю, що має публічний характер.

З огляду на це, ***паблік рилейшнз*** є управління особливою цінністю, притаманною соціальному суб'єкту, яку можна назвати пабліцитним капіталом. Таким капіталом певною мірою володіє кожен ринковий (*ринково-політичний*) або громадський суб'єкт, що функціонує у просторі публічних комунікацій. Цей різновид капіталу не зводиться до матеріальних цінностей (*виробничих, людських, фінансових тощо*), але багато в чому є похідним від них і таким, що впливає на їхню сталість або зростання, оскільки має споживчу вартість.

Суб'єкт власності на позитивний пабліцитний капітал завдяки його ринковому використанню здатний зміцнити свою конкурентоспроможність та економічну (політичну) владу. Безпосереднє управління пабліцитним капіталом здійснює "PR-суб'єкт" (*технологічні суб'єкти PR*). Він виробляє для соціального інституту (*організації, установи, держави*) ефективний публічний дискурс і забезпечує оптимізацію інформаційно-комунікаційних взаємодій з його цільовими групами громадськості.

Подібно до будь-якого соціального інституту паблік рилейшнз має свою систему суб'єктів. Серед них можна виокремити базисні суб'єкти (*ті, "кому робиться PR"*), зокрема: предметні базисні суб'єкти (*організації, особи*), функціонально-стратегічні базисні суб'єкти (*ті, хто замовляє і фінансує PR для когось*).

Ті, "хто робить PR", належать до так званих **технологічних суб'єктів**, серед яких – неінституціональні технологічні суб'єкти (*окремі PR-фахівці, неюридичні особи*), квазіінституціональні технологічні суб'єкти (*PR-відділи організацій, які не є самостійними юридичними особами*) та інституціональні технологічні суб'єкти (*PR-агенції, юридичні особи, що працюють на ринку PR*).

Конструктивну роль у функціонуванні інституту PR відіграють суб'єкти регламентації PR-діяльності (*державні та інші органи, що виробляють закони, норми і правила*), суб'єкти самоврядування і саморегулювання цієї діяльності (*професійні асоціації PR*), суб'єкти освіти та підготовки кадрів для неї, а також суб'єкти, що здійснюють наукові дослідження сфери зв'язків із громадськістю.

Субстанція, з якою має справу інститут паблік рилейшнз, – це є ***публічна комунікація***, тобто особливий різновид комунікацій, спрямованих на передання суспільно важливої інформації з одночасним наданням їй публічного статусу.

Такий статус пов'язаний, з одного боку, з відкритістю інформації між організацією та її громадськістю, а з другого – з орієнтацією інформаційно-комунікаційних потоків на суспільний інтерес і загальне благо.

Як соціальний інститут паблік рилейшнз *має справу з діяльністю особливого характеру та змісту, що зумовлено такими параметрами*:

а) *PR – це управлінська діяльність* (функція стратегічного менеджменту), що пов'язана з простором публічних комунікацій організації з суб'єктами соціального середовища, які впливають на її пабліцитний капітал;

б) *соціально-практична діяльність*, спрямована на перетворення соціальної реальності, на формування нових та зміну наявних соціальних практик;

в) *ринкова діяльність*, пов'язана з ринком публічної інформації та пабліцитних капіталів;

г) *наука й мистецтво налагодження зв'язків із громадськістю*, прийняття щодо цього аналітично забезпечених стратегічних рішень і техніка реалізації комунікативних тактик.

Засобами PR є сукупність соціальних і комунікаційних технологій, що визначають форму і зміст публічної діяльності суб'єктів.

Результат (або продукт) діяльності інституту паблік рилейшнз, як правило, корелює з метою й предметом PR. Таким результатом стає комплексне утворення, де перетинаються різнопорядкові феномени:

- *оптимальне комунікативне середовище базисного суб'єкта PR;*
- *ефективні для нього публічні дії й паблісіті;*
- *позитивна громадська думка щодо його соціальної позиції й діяльності;*
- *збільшення пабліцитного капіталу й піднесення репутації суб'єкта.*

Одним із найважливіших атрибутів соціального інституту паблік рилейшнз є розвинена нормативна система, що визначає його межі, порядок функціонування й характер дії суб'єктів PR-діяльності.

Особливість розвитку PR в усьому світі характеризується поетапністю входження в комунікацію як соціально, економічно та інституціонально оформлений процес.

Український PR відображає той рівень розвитку демократії, ділової й політичної культури, якого сьогодні досягло наше перехідне суспільство.

В Україні підґрунтя цієї системи становлять норми Конституції, законодавчі акти, що регламентують інформаційну діяльність роботи ЗМІ, поширення реклами, проведення виборчих кампаній тощо.

Сьогодні – це ремісничий мовний, текстовий рівень із переважанням журналістики і реклами.

Завтра – будуть набирати сили технології на рівні менеджменту таким капіталом, як репутація.

У перспективі – на зміну прийде не просто "ефективний", а "досконалий" PR (Excellent Public Relations), спрямований на розбудову високоетичних довгострокових зв'язків із громадськістю.

Для нас це особливо важливо, оскільки стратегічна мета України – входження у цивілізовану світову спільноту, де з громадськістю працюють чесно.

Звідси – рівень нашого розуміння стандартів PR-освіти теж має бути відповідним, тобто таким, що синтезує найкращі теоретичні та практичні напрацювання цивілізованого інституту Public Relations.

Соціальний інститут демократичного суспільства паблік рилейшнз є особливою формою організації, способом кристалізації й закріплення специфічних різновидів діяльності, пов'язаних із виконанням суспільно необхідного завдання – оптимізації взаємодії соціальних суб'єктів (індивідів, спільнот, організацій, соціальних інститутів) з їхньою зовнішньою та внутрішньою громадськістю. PR (Excellent Public Relations) спрямований на розбудову високоетичних довгострокових зв'язків із громадськістю. Стратегічна мета України – входження у цивілізовану світову спільноту, де з громадськістю працюють чесно.

Социальный институт демократического общества паблик рилейшнз – особая форма организации, метод кристаллизации и консолидации конкретных видов деятельности, связанных с осуществлением социально необходимых задач – оптимизации взаимодействия социальных субъектов (людей, сообществ, организаций, социальных институтов) с их внешней и внутренней общественностью. PR (Excellent Public Relations) направлен на развитие долгосрочных отношений с общественностью. Стратегическая цель Украины – вступление в цивилизованное мировое сообщество, где с общественностью работают честно.

Social democratic society Institute public relations is a special form of the organization, method of crystallization and consolidation of specific activities related to the implementation of socially necessary tasks. PR (Excellent Public Relations) is optimization of the interaction of social actors (individuals, communities, organizations, social institutions) with their external and internal public. PR (Excellent Public Relations) aimed at the developing of high-ethical long-term public relations. Strategic goal of Ukraine is the joining the civilized world community, where it works with public honestly.

Надійшла 3 березня 2015 р.