

УДК 316.77

Г.М. КРАВЧЕНКОВА

ПАБЛІК РІЛЕЙШІНЗ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ: НОРМАТИВНИЙ І ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД

У статті описано результати дослідження становлення порівняно нового для українського суспільства інституту зв'язків із громадськістю. Проаналізовано становлення PR-діяльності в Україні, системи освіти, появи професійних асоціацій і дозрівання регуляційної системи інституту PR у цілому. На цій основі узагальнено можливості інституційного аналізу PR-діяльності в Україні. Акцентовано на нормативному аспекті інституціоналізації public relations в Україні.

Ключові слова: соціальний інститут, зв'язки з громадськістю, інституціоналізація, професійна етика.

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.

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 [11], В.А. Ільганаєва [9], Є.І. Корнеєвої [10], Е.А. Сідельник [22], Г.Г. Почепцова [19], А.Г. Зінченко [8], М.М. Саппи [21], 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 публік рилейшнз в Україні М.М. Саппи [21], особливостей та проблеми освіти в сфері зв'язків з громадськістю Н.Н. Грицюти [6], стандартів професійної етики PR-спеціаліста А.В. Голіка [5].

Головною проблемою дослідження виступає полемічність характеру визначення питання про соціальний інститут як соціологічного концепту, а

разом із ним і поширення варіативності уявлень у сучасній суспільній науці про ступінь зрілості інституту зв'язків із громадськістю.

Метою статті є зіставлення перспектив, які відкривають організаційний і нормативний підходи для опису паблік рілейшинз в Україні як соціального інституту. Для досягнення поставленої мети необхідне вирішення таких завдань: аналіз основних підходів до визначення феномена “соціальний інститут”, виокремлення головних компонентів паблік рілейшинз в Україні як соціального інституту, виявлення оптимальної моделі інституціоналізації відносно нової для вітчизняної системи публічних комунікацій соціальної практики як зв'язки з громадськістю.

В історії соціології існують різні трактування соціальних інститутів: якщо Е. Дюркгейм називав такими надіндивідуальні соціальні факти, то М. Вебер – сукупність суспільних цілей і засобів, раціонально визнаних усіма учасниками соціального процесу. Веберовський підхід доповнюється трактуванням Веблена, який характеризував соціальний інститут як звичний спосіб мислення, усталені зразки поведінки, і повністю приймається Т. Парсонсом, який багато в чому успадковував традиції німецького класика й визначав феномен як свідомо регульовану й організовану форму людської діяльності. Усі вищевказані трактування багато в чому доповнюють так зване класичне розуміння соціального інституту, відображене у рамках організаційного підходу. У той же час вони значно обмежують можливості інституційного аналізу. Наприклад, Д. Норт, один із найбільш яскравих представників школи неінституціоналізму, 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.

Аналіз наведених підходів до визначення соціального інституту вимагає від нас відповіді на запитання, яку роль це поняття відіграє у класичній і сучасній соціології, які явища воно дає змогу описати, вимірювати й пояснювати, який з цих підходів пояснює процес інституціоналізації PR в Україні.

Для вітчизняної соціології вже традиційним є визначення інституту через появу стійких організаційних форм, формування професійного комплексу і, нарешті, спеціального нормативного забезпечення. Приймаючи цю парадигму визначення інституту паблік рілейшинз в Україні, 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 вітчизняного PR і говорити про інституціоналізацію паблік рілейшнз в Україні.

У цьому випадку виникає ще одне питання: що власне уявляє собою PR. Цьому питанню вже присвячено низку статей [1; 2; 7] та монографій [15; 14; 18], тому ми відразу запропонуємо своє визначення.

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 65 провідними вченими в галузі PR під керівництвом Р. Харлоу. На основі аналізу існуючих у 1975 р. 472 визначень вони сформулювали таку дефініцію¹: “Паблік рілейшнз – 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, с. 39]. Ключовим словом у сучасному визначенні зв'язків із громадськістю є “довіра”, без якої неможливі зазначені спілкування, взаєморозуміння та співпраця.

Отже, паблік рілейшнз – 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 рілейшнз існували й розвивалися в нашій країні ще з часів радянської влади в суспільно-політичній діяльності КПРС, в екологічних проектах тощо [21, с. 55]. 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 ХХ 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 дотримуєть-

¹Нехай архаїчність цього визначення не засмучують читача, бо саме таке тлумачення найвиразніше передає сутність феномену.

ся 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”” [13].

По-друге, деякі уявлення про паблік релейшнз 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 [16].

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 релейшинз активно використовувалося в 1830-х рр. Починаючи з XIX ст., відбувається становлення паблік релейшинз як професії і розвиток емпіричної практики зв’язків із громадськістю. Лише через 100 років після першої згадки паблік релейшнз набувають відносної самостійності і власних їм специфічних рис [13].

Наявність різних позицій про обставини становлення PR в Україні відображає протистояння двох парадигм визначення інституту як соціального феномена: нормативної та організаційної.

Отже, в сучасному суспільстві паблік релейшинз – 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 [15, с. 66]. 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 щаблі 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-релейшнз” не відносять до легітимних, введення яких відхилено через порушення стандартних змістовних вимог, вимог правопису, лаконічності та застосування україномовних професійних термінів, а не їх автентичних англійських аналогів [20, с. 56]. Замість англійського варіанту 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 та зв’язки із громадськістю”.

Система підготовки професійних кадрів для PR-бізнесу в Україні все ще 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 вузів України, серед яких: Харківський, Київський, Запорізький, Луганський, Дніпропетровський національні університети, Сумський і Маріупольський держуніверситети, кілька приватних вузів, а також спеціалізовані вузи, 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 [6].

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” (UAPR [23]), 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 [24]) 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 [5], 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 [15, с. 67–68]: *політико-правові* (плюралістична політична система – розвинутість 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).

Висновки. 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 релейшинз.

Такий висновок вирішує ситуацію протистояння класичного й неінституціонального 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 фо-

рмальних ознак до відтворення всієї інституційної системи вимагає століть (так було, наприклад, з інститутом освіти). Водночас не можна недооцінювати евристичний потенціал організаційного підходу, проте саме вимоги нормативного дають змогу соціологам виявляти суттєві ознаки соціальних феноменів.

Список використаної літератури

1. Башук А.І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна / А.І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2009. – Т. 35. – С. 153–158.
2. 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.
3. Быченков В.М. Институт социальный / В.М. Быченков // Новая философская энциклопедия : в 4 т. – М., 2010. – Т. 2. – С. 124–125.
4. Векслер А. История public relations: попытка хронологии // Советник. – 1999. – № 1. – С. 39–40.
5. 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.
6. Грицюта Н.М. Професійна освіта науково-теоретичні дослідження як основа формування фахівців у галузі паблік рилейшинз / Н.М. Грицюта // Вісник КНУКіМ. Педагогіка. Наукові записки КНУКіМ. – Випуск 18. – 2008. – С. 32–39.
7. Жарлінська Р.Г. Категорії “паблік рилей-шнз” 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/>.
8. Зінченко А.Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи / А.Г. Зінченко // Укр. соціум. – 2005. – № 5–6. – С. 164–169.
9. Ільганаєва В.О. Інституціоналізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В.О. Ільганаєва // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. – 2008. – № 1. – С. 60–68.
10. Корнеева Е.И. Институционализация профессии PR / Е.И. Корнеева // Социология. – 2007. – № 3–4. – С. 268–279.
11. 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]. – К. : САУ, ІС НАНУ, 2003. – С. 184–188.
12. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – К. : Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
13. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз / В.Г. Королько. – М., Рефл-бук : К. : Ваклер. – 2000. – 528 с.
14. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект) / Е.Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.
15. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью : учебник / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
16. 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>.
17. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение / Д. Норт // Теория и история экономических и социальных институтов и систем: альманах. – 1993. – Т. 1. – Вып. 1. – 256 с.

18. Поцепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Поцепцов. – М. : Центр, 1998. – 352 с.
19. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб / Г.Г. Почепцов. – К. : Знання, КОО, 2000. – 506 с.
20. 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. – К. : НАПН України, 2011. – 360 с.
21. Саппа М.М. До питання про становлення і розвиток паблік рилейшнз в Україні / М.М. Саппа // Український соціум. – 2006. – № 6 (17). – С. 55–61.
22. Сидельник Э.А. Этапы становления и развития паблік рилейшенз: 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. 372–381.
23. Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uapr.com.ua.
24. Українська ліга зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pr-liga.org.ua.

Стаття надійшла до редакції 12.07.2013.

Кравченкова Г.Н. Паблік рилейшнз как социальный институт: нормативный и организационный подход

В статье описаны результаты исследования становления сравнительно нового для украинского общества института связей с общественностью. Используются возможности классического и неинституционального подходов для описания предмета исследования. Представлен анализ становления PR-деятельности в Украине, системы образования, появления профессиональных ассоциаций и созревание регуляционной системы института PR в целом. На этой основе сделан вывод о возможностях институционального анализа PR-деятельности в Украине. Акцентируется внимание на нормативном аспекте институционализации Public Relations в Украине.

Ключевые слова: социальный институт, связи с общественностью, институционализация, неинституционализм.

Kravchenkova G. Public Relations as a social institution: normative and organizational approach

This article is devoted to the description of research results for formation of a new for Ukrainian society public relations institution. There is an analysis of Ukrainian PR activity establishment, educational system, professional associations' formation as well as a regulatory system of PR institution maturation in general. Thus, it is concluded about the possibilities of institutional analysis of PR activity in Ukraine. The article focuses on normative aspect of public relations institutionalizing in Ukraine. Works of such authors as V. Korolko, V. Ilhanayeva, E. Korneeva, E. Sidelnyk, G. Pocheptsov, A. Zinchenko, M. Sappa are devoted to the problems of institutionalization of public relations, and their role in scientific understanding of PR social institution formation is significant. There are personal conclusions regarding PR institution formation, which are based on the research results of public relations formation and development in Ukraine by M. Sappa, peculiarities and problems of education in public relations by N. Hrytsyuta, and standards of PR specialist professional ethics by A. Golyk.

Key words: social institution, public relations, institutionalization, professional ethics.