

РОЛЬ ПР У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Визначено поняття «соціальний капітал» організації. Розглянуто основні принципи формування ефективного соціального капіталу організації. Стверджується, що паблік рилейшнз використовується як сила для підвищення колективного соціального капіталу в спільнотах. Проте ефективність діяльності організації зі своєю зовнішньою громадськістю часто залежить від стану та взаємозв'язків функції паблік рилейшнз, розвинутих всередині організації.

Ключові слова: соціальний капітал, паблік рилейшнз, довіра, партнерство, внутрішні комунікації, зовнішні комунікації.

Анализируется понятие «социальный капитал». Изучаются различные концептуальные подходы к определению этого концепта. Утверждается, что паблик рилейшнз используется как сила для повышения коллективного социального капитала в сообществах. Однако эффективность деятельности организации со своей внешней общественностью часто зависит от состояния и взаимосвязей функции паблик рилейшнз, развитых внутри организации.

Ключевые слова: социальный капитал, паблик рилейшнз, доверие, партнерство, внутренние коммуникации, внешние коммуникации.

A concept of «social capital» is under study in the thesis, researching the different conceptual approaches to the definition of this concept. The main principles of forming the organization's effective social capital are considered. It also argues that public relations can be used as a force to enhance collective social capital in communities. However, the effectiveness of an organization to serve its external publics is often dependent on the status and relationships that the public relations function has developed within the organization.

Key words: social capital, public relations, trust, partnership, internal communications, external communications.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження соціального капіталу обумовлюється необхідністю залучення сьогодні принципово нових ресурсів і технологій, здатних привести наше суспільство до більш ефективного розвитку. Концепція соціального капіталу несе в собі гуманістичні ідеї, центром яких є в першу чергу людина, а не матеріальні цінності. Загострення суспільної уваги до даної проблеми викликає її обговорення, в процесі якого висвітлюються найважливіші питання сучасності щодо довіри, культури, взаєморозуміння, солідарності, продуктивності праці, роботи на спільний результат. Важливим у вивченні поняття соціального капіталу є аналіз відносин між людьми, підвищення ступеня їх значущості для життя і розвитку суспільства, для підтримання прийнятної рівня стабільності та динамічного впровадження інновацій, для ефективного запобігання та регулювання соціальних конфліктів, для утримання і залучення різних категорій населення. Врешті-решт накопичення соціального капіталу можливе у разі, якщо відбудеться, за висловом Е. Фромма, «заміна маніпулювання людьми на активне та розумне співробітництво» [12, с. 227]. Адже саме принцип співробітництва є стрижнем ідеології та методів паблік рилейшнз (ПР): як функція управління ПР повинен сприяти встановленню та підтримки спілкування, взаєморозуміння, прихильності та співробітництва між організацією та громадськістю, між іншими суб'єктами суспільної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Перші теоретичні уявлення, що випереджають концепцію соціального капіталу, склалися в роботах Е. Дюркгейма і М. Вебера. Класики соціологічної науки вважали, що за певних умов довіра може перестати бути індивідуальною якістю, що характеризує особистість, і по-

ширитися в цілому на соціальну групу або суспільство. Фундаторами теорії соціального капіталу вважаються П. Бурд'є, Дж. Колмен, Р. Патнем, Ф. Фукуяма, у роботах яких поняття соціального капіталу отримало цілісний розгляд. У дослідженнях А. Портеса були виявлені множинні джерела формування соціального капіталу.

Серед вітчизняних вчених, які досліджують аспекти формування та вимірювання соціального капіталу, сутність, значення, структуру соціального капіталу, його взаємодію з іншими формами капіталу, слід зазначити Р. Балашову, А. Бову, М. Горожанкіну, О. Грішнову, Е. Гугніна, М. Дороніну, А. Колодій, М. Лесечка, К. Павлюка, Г. Скляра, В. Степаненка, А. Чемерис, В. Чепак, О. Шпикуляка та ін. Проте не вивченим залишається аспект впливу паблік рилейшнз на формування соціального капіталу організації, на часі актуальними для наукового вивчення є проблеми довіри як соціального поняття та виміру соціального капіталу.

Мета статті – виявити вплив паблік рилейшнз на формування соціального капіталу організації, з огляду на зростання питомої ваги нематеріальних активів у структурі капіталу організації. Для досягнення поставленої мети вирішуються такі завдання: розглянути сутність соціального капіталу; розкрити основні підходи щодо формування соціального капіталу організації та виявити основні проблеми розвитку соціального капіталу організації в аспекті ПР-діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на широке дослідження проблеми (переважно закордонними вченими), серед науковців немає однастайності щодо сутності соціального капіталу. Питання соціального капіталу та його продукту – суспільної довіри – недостатньо зрозуміле оскільки, по-перше, концепція не має узгодженого визначення та, по-друге, її надзвичайно важко вимірювати. Як і в багатьох теоріях, концептуальна ясність залишає суттєві прогалини в трактуванні, методі і теоретичній розробці. Деякі дослідники визначили соціальний капітал на макрорівні, зосередивши увагу на національних і культурних тенденціях та наступних бажаних або небажаних результатах (Ф. Фукуяма, Р. Патнем, Л. Ханіфан, А. де Токвіль), у той час як інші зосереджені головним чином на індивідуальному рівні (Дж. Колмен, М. Грановеттер, Н. Лін). Дослідження соціального капіталу включили організації, зосередивши увагу на відносинах як людському потенціалі (Г. ван Бюрен). Дослідники також зосереджені на освіті та освітніх системах (Р. Патнем, С. Морган), боротьбі з бідністю (М. Вулкок, Д. Нараян), розвитку громад, пов'язаному з проблемами гендеру (Р. Берт), економічному розвитку (П. Кіфер, Д. Родрік).

Значного поширення концепція соціального капіталу одержала в західній соціології в останнє десятиліття ХХ ст., хоча саме поняття «соціальний капітал» з'явилося у статті американського державного діяча Л. Ханіфана 1916 р. «The rural school community center» [17], де пов'язувалося з освітою та місцевим співтовариством. Автор припустив, що накопичення капіталу є необхідною умовою для конструктивної роботи і провів порівняння між побудовою корпорації за допомогою фінансового капіталу та побудовою громади (або соціальної корпорації) за допомогою соціального капіталу. Дослідник визначив значущі обставини («субстанції»), що впливають на повсякденне життя кожного: ділова репутація (goodwill), співдружність, симпатії та соціальне спілкування серед індивідів та сімей, які складають соціальну одиницю [17, р. 130].

Проте необхідно зазначити, що український економіст М. Туган-Барановський у роботі «Соціальні основи кооперації» 1916 р. заклав, по суті, основи майбутньої теорії соціального капіталу. Саме він уперше обґрунтував, що конкуренція і кооперація є двома основними взаємодоповнюючими процесами ринкової економіки, які й роблять ринкове середовище повноцінним, а відповідно тісно пов'язані з розвитком соціального капіталу суспільства [9].

Генезису та розвитку концепції соціального капіталу присвячена робота Т. Шаповалової [15], в якій авторка виокремлює два історичні етапи:

– перший (XVIII ст. – початок 80-х рр. XX ст.) пов'язаний зі створенням передумов для виникнення концепції, характеризується накопиченням уявлень та ідей щодо довіри, сумління, неформальних норм, моральних цінностей, капіталу, необхідності інвестування у соціальну єдність, налагодження соціальних взаємовідносин, комунікації, людського капіталу;

– другий (початок 80-х рр. XX ст. – по теперішній час) пов'язаний зі становленням та розвитком концепції соціального капіталу, коли наукові уявлення та ідеї, що були накопичені на першому етапі, почали активно використовуватися для формування теоретичної бази, розробки положень концепції у різних галузях науки (соціології, економіки, політології тощо), синтезування наявних наукових ідей, концептів, їх формалізація у концепцію соціального капіталу.

Економічну сутність соціального капіталу проаналізував український вчений В. Сікора: «Соціальний капітал стає головним напрямом економічного мислення у сфері економічного розвитку і фактично утверджується як нова парадигма. Соціальний капітал фактично складає 78 % у сукупному багатстві розвинених ринкових економік. Соціальний капітал виробляє те, без чого не може існувати ринкова економіка – довіру між людьми» [7, с. 76]. Далі він зазначає, що у разі відсутності певного рівня довіри між людьми в країні вся влада, все господарювання, вся лібералізація – це лише втрата часу.

Соціальний капітал та його елементи надзвичайно важливі для кожної країни як із точки зору її соціально-економічного прогресу, так і в періоди економічних криз. Елементи соціального капіталу: довіра, норми поведінки, соціальна мережа мають властивість самовідтворюватися й нагромаджуватися. Як і у випадку із звичайним капіталом, ті, хто його має, може його збільшувати й множити.

Ще у XIX ст. Ф. Тенніс вказував на те, що довіра між людьми має самостійне значення для суспільства. У разі переважання в суспільстві довірчих відносин довіра «відділяється» від конкретної людини та переноситься на всіх інших. Він наголошував на наявності у суспільстві соціальних систем, які об'єктивно сприяють підтримці та збільшенню в ньому рівня «матеріалізованої довіри». Це системи, пов'язані з моральним регулюванням: «системи соціального воління ... порядок, право і мораль» [8].

Дж. Колмен визначав соціальний капітал як потенціал взаємної довіри і взаємодопомоги, що формується в міжособистісних відносинах: зобов'язання й очікування, інформаційні канали та соціальні норми [4, с. 122–126]. Соціальний капітал, на відміну від фізичного та людського, найменш помітний, оскільки існує тільки у взаєминах індивідів. Американський соціолог Р. Патнем, автор низки досліджень із цієї проблематики, вважає, що подібно тому, як фізичний капітал відноситься до фізичних об'єктів, а людський капітал – до властивостей індивідів, соціальний капітал стосується норм взаємності та довіри, що виникають у відносинах між організаціями, об'єднаннями й індивідами на основі спільності інтересів [11, с. 30]. Цієї думки дотримується відомий політолог Ф. Фукуяма. Він вважає, що соціальний капітал – це «визначений потенціал суспільства або його частини, що виникає як результат довіри між його членами», тобто соціальний капітал – це форма матеріалізованої довіри [13, с. 12].

Доволі вдале, на наш погляд, визначення категорії «соціальний капітал» дають зарубіжні соціологи І. Мачерінскене, Р. Мінкуте-Генріксон, Ж. Симанавічене як «інституції, загальні цінності, норми, правила, відносини довіри, сукупність яких складає зв'язки, що підтримують функціонування суспільства. Проте соціальним капіталом ці елементи стають лише в тому випадку, якщо цілеспрямовано використовуються для досягнення певної мети» [10, с. 38].

Таким чином, ключовим у визначенні категорії «соціальний капітал» є поняття зв'язків, заснованих на довірі. Мається на увазі довіра як по вертикалі – у відносинах між суб'єктами громадянського суспільства і державою, так і по горизонталі – між різними суспільними і корпоративними структурами, що складають базис сучасного соціуму, і між громадян один до одного. Міра взаємодовіри залежить від багатьох чинників: історичні коріння, культурні традиції, норми моралі, етичні цінності. Так, за визначенням Ф. Фукуями, соціальний капітал – це норми, неформальні норми або цінності, які роблять можливими колективні дії у групах людей. Це може бути як мала група, що складається із двох друзів, так і велика група, корпорація, або у деяких випадках суспільство в цілому [14].

З огляду на дослідження науковців, набагато ближчими до узгодження є результати у сферах соціального капіталу держави, регіону, суспільства, особи, аніж соціального капіталу організації. Окремі науковці при розгляді соціального капіталу використовують теорію раціональних дій, де індивід контролює певні ресурси та прагне оволодіти іншими ресурсами, і соціальний капітал виступає як певний ресурс, яким він володіє. Зокрема, М. Армстронг пропонує визначати соціальний капітал підприємства як знання і переміщення знань, які передаються та розвиваються через взаємовідносини між працівниками, партнерами, постачальниками і покупцями, й виникають завдяки мережі взаємодій всередині і зовні організації [1, с. 61]. Дослідник, визначаючи людський капітал, розглядає його у сукупності інтелектуального, соціального та організаційного капіталів.

Потреба організації в накопиченні та споживанні соціального капіталу є стійкою та перманентною, а необхідність створення соціальних зв'язків та мереж як атрибутки ринкової взаємодії – безумовною. Українська дослідниця Н. Полив'яна, посилаючися на П. Коена і Дж. Прусак, зазначає, що саме соціальний капітал дозволяє організаціям досягати високої узгодженості дій між працівниками та партнерами, організаційної стабільності та спільного розуміння майбутнього. Вона визначає соціальний капітал організації як «цінність, що створюється через систему соціальних взаємовідносин на внутрішньо-організаційному, міжорганізаційному та організаційно-інституціональному рівні та чинить синергетичний вплив на результати її діяльності» [6, с. 262].

За Н. Полив'яною, ролі соціального капіталу організації: соціальний капітал є довгостроковим динамічним джерелом підвищення продуктивності використання всіх видів ресурсів організації; сприяє скороченню витрат організації; опосередковує механізм інформаційного обміну та передачі знань; сприяє створенню інтелектуального капіталу та інновацій; підвищує ефективність міжфункціональних груп; знижує організаційні ризики, пов'язані з плинністю кадрів; допомагає швидкому розвитку новостворених організацій; зміцнює відносини з постачальниками, споживачами, партнерами та розширює локальну мережу [6, с. 269].

Інші вітчизняні дослідниці М. Бойко та О. Грішнова також визначають соціальний капітал організації як нематеріальний актив, що створюється нею через систему соціальних взаємовідносин та чинить синергетичний вплив на результати її діяльності завдяки здатності мобілізувати ресурси і знижувати витрати. На їхню думку, основна властивість соціального капіталу полягає у його здатності полегшувати комунікації й координацію діяльності, заміщувати інші фактори виробництва, опосередковано впливати на витрати виробництва та знижувати трансакційні видатки, ризики, невизначеність. Соціальний капітал є ресурсом суспільним, а не індивідуальним, адже активізується він виключно за умови включення людини до соціального середовища [2, с. 212].

Вважаємо, що соціальний капітал організації – це новий концепт, який доводить значущість та вплив ПР. На нашу думку, соціальний капітал – це здатність організації до створення, підтримки та використання відносин для досягнення бажаних організаційних цілей, а ПР додає реальної відчутної цінності організації

ям. З цього приводу доречно навести вислів Д. Траута: «У нашому демократичному суспільстві рівних можливостей люди забули класичне визначення шляху до успіху: важливо не те, що ви знаєте. Важливо, кого ви знаєте».

Як зазначив Є. Коханов, «суб'єкти взаємодії існують ... як взаємозалежні суб'єкти суспільних відносин, однаково зацікавлені один в одному» [5, с. 14]. Це дає підстави по-іншому розглядати функції ПР та трактувати ефективність іміджу організації, як наслідок міжгрупової взаємодії організації та різних груп громадськості.

ПР як дисципліна знаходиться на перетині гуманітарних наук, що перетворюють ПР на суспільну дисципліну з особливою властивістю. Ще залишаються такі спеціалісти, для яких ПР – це лише комунікативна технологія, що дозволяє говорити будь-що та діяти як завгодно. А це практично не дозволяє погано інформованій публіці відрізнити ПР від деяких суміжних дисциплін: реклами, маркетингу, пропаганди.

ПР є одночасно суспільною та комунікаційною дисципліною, що дозволяє оцінювати проблеми організації в аспекті управління з нової точки зору, яка більшою мірою відповідає соціально-економічним реаліям. Для компанії існує необхідність у ретельній та чіткій організації роботи з вирішення комунікаційних задач, так само як вирішуються питання відносно фінансових, виробничих або дослідницьких функцій. Мета ПР – будувати відносини з ключовими суб'єктами організації, а значення ПР організації – у функції зміцнення потенціалу відносин. Дійсно, Р. Хет стверджував, що у «новому словнику» дисципліни ПР застосовуються пов'язані з відносинами поняття «загальне розуміння», «слухання», «довіра», «співпраця» і «взаємовигідні відносини», що дають організації «ліцензію на здійснення діяльності» [16, р. 3].

Існуючі погляди на існування зв'язків із громадськістю змінюються з огляду на прагнення до підвищення їх ефективності. Роль спеціалістів з ПР вже не обмежується впливом на суспільну думку через переконання та пропаганду. Управління процесом комунікації – «це функція, що має сьогодні критичне значення; це те, що може допомогти створити «почуття спільності» як серед членів організації, так і у суспільстві» [19, р. 71]. Відомий іспанський спеціаліст зі зв'язків з громадськістю Х.М. Мората образно порівняв ПР із «провідником стратегії довіри».

У ПР є два способи створення соціального капіталу: організаційний (внутрішній) та зовнішній. Оскільки в останнє десятиліття площа внутрішніх комунікацій розширилася і на даний час визнається в якості невід'ємної не тільки ефективної ПР-практики, але й організаційних успіхів, внутрішні комунікації, зокрема взаємодії співробітників, були зараховані як невід'ємні у брендобудуванні та інтегрованих комунікаціях. У той час, як ПР, як і раніше, розглядається багатьма як переважно зовнішньоорієнтована практика, наразі вимагається розуміння внутрішньої аудиторії в якості основи для розробки ефективної стратегії зовнішніх комунікацій.

Зарубіжні дослідники В. Кеннан і В. Хезлтон вважають, що сучасний внутрішній ПР базується на теорії соціального капіталу. Соціальний капітал, на їхню думку, це «здатність організації створювати, підтримувати і використовувати взаємовідносини для досягнення бажаних цілей організації» [18, р. 322]. Проте, досліджуючи значення співробітників в організаційному розвитку соціального капіталу, автори вважають внутрішній ПР засобом поліпшення взаєморозуміння між тими, хто виконує управлінські ролі та співробітниками. Соціальний капітал накопичується шляхом комунікації, інтеракції і розвитку взаємовідносин всередині та поза організацією. Використання соціального капіталу може збільшити задоволеність та залучення співробітників, цілеспрямованість і продуктивність, задоволеність клієнтів, а також досягти результатів, яких неможливо було б отримати за його відсутності.

Для того, щоб будь-яка організація володіла «органічною солідарністю» (термін Е. Дюркгейма), взаємодія людей повинна відбуватися на основі довіри. Довіра є основою для плідних відносин, співпраці і спілкування. Довіра – це соціальний капітал, який безпосередньо впливає на здатність організації реагувати на зміни й кризові ситуації та розвиватися у сприятливому напрямі. Довіра впливає на практичний результат, тому що це впливає на задоволеність роботою, продуктивність і командоутворення. Група людей, між якими існують відносини взаєморозуміння та довіри, працює злагоджено й ефективно, простіше вирішує колективні проблеми.

Зазначимо, що «органічна солідарність» (або свідомо-добровільна) притаманна сучасним суспільствам, заснованим на раціональності, взаємній зацікавленості та розподілі суспільної праці, тобто на структурній та функціональній диференціації, взаємодоповнюваності та взаємообміні між акторами, інститутами та функціями [3]. Рівень та ступінь цього явища справляє визначальний вплив на соціальний капітал.

Мета ПР полягає у сприянні забезпечення умов ефективної та емоційної співучасті. Ф. Буарі, теоретик та практик ПР, дотримується думки, що емоційна співучасть не повинна і не може бути результатом маніпулювання. До такої співучасті не примушують і не схиляють, вона пропонується та приймається, зароджуючись від довіри, поваги та симпатії, які щоденно зав'язуються всередині групи. Співучасть, або партнерство, для співробітника організації означає прийняття на себе додаткових зобов'язань. Для керівника організації бажання співучасті – це розуміння того, що воно означає для успіху компанії та розвитку людей. Тому фахівці з ПР, звертаючись до людини суспільної з позицій її потреб, розглядають її в якості партнера. Партнери зі взаємовигідної співпраці поступово вибудовують відносини, основані на взаєморозумінні та довірі. Партнер повинен відчувати себе причетним до дій організації; відчувати відповідальність за прийняття рішень та прояви ініціативи; відчувати солідарність з іншими членами команди; відчувати повагу з боку інших членів команди. Досягненню цих умов сприяють ПР. Тобто це свідчить про взаємодію організації та її громадськості, що базується на довірі, відкритості, взаємності, законності, обміні, взаєморозумінні, зобов'язаннях, участі. Такі ключові аспекти можуть бути запорукою успішних відносин.

Висновки. Організації не можуть функціонувати у вакуумі, вони схильні до впливу навколишнього середовища, але, разом із тим, впливають на це середовище. Залежно від аудиторії організації і від того, яке завдання вирішується організацією, змінюється сприйняття, бачення і очікування аудиторій щодо організації. Вищим ступенем розвитку ПР вважається встановлення діалогічних відносин, відносин взаємодовіри, гармонії між комунікатором і аудиторією. Керівниками усвідомлюється необхідність створити умови для діалогу, налагодити діалог між групами в суспільстві і, за допомогою взаємообміну думками, прийти до взаєморозуміння. Діалог – як засіб вирішення проблем відсутності взаєморозуміння – спрямований на досягнення інтрасуб'єктивного консенсусу щодо смислових взаємозв'язків, цінностей, норм, що підсилює інформаційне поле організації і, тим самим, посилюються позиції організації на ринку. ПР у свою чергу відповідає за встановлення відносин взаємодовіри, гармонії та діалогу між комунікатором та аудиторією.

Таким чином, роль ПР полягає в щоденній побудові довірчих відносин, що перетворює ПР на функцію управління. Ефективність функції заснована на співучасті, згуртованості. Це досягається перетворенням сукупності аудиторій (включаючи співробітників) на партнерів за допомогою правильних дій та популяризації цих дій, тим самим накопичуючи та зміцнюючи соціальний капітал організації.

У межах цієї проблематики актуальними залишаються подальші дослідження стану соціального капіталу та його складових в організаціях України з урахуванням регіональних особливостей, формування соціального капіталу організації засобами публік рилейшнз, а також проблем оцінювання цього нематеріального активу організації.

Список використаних джерел

1. **Армстронг М.** Практика управління людськими ресурсами / М. Армстронг ; пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 848 с.
2. **Бойко М. М.** Управління формуванням індивідуального та корпоративного соціального капіталу у сфері послуг / М. М. Бойко, О. А. Грішнова // Проблеми економіки. – № 2. – 2014. – С. 211–218.
3. **Дюркгейм Э.** О разделении общественного труда / Э. Дюркгейм ; пер. с фр. А. Б. Гофмана. – М. : Канон, 1996. – 432 с.
4. **Коулман Дж.** Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 122–139.
5. **Коханов Е. Ф.** Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : моногр. / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 201 с.
6. **Полив'яна Н. М.** Аналіз впливу соціального капіталу на ефективність діяльності та рівень конкурентоспроможності організації: зміст та завдання / Н. М. Полив'яна // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / МОН України, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана» ; [відп. ред. О. О. Беляєв]. Спец. вип., т. 2 : Соціально-трудова відносина: теорія та практика : у 3 т., 2010. – С. 260–269.
7. **Сікора В.** Виступ на круглому столі «Безпека економічних трансформацій» / В. Сікора // Від соціального забезпечення до соціальної політики : зб. ст. / за ред. Я. А. Жаліла. – К. : Сатсанга, 2001. – Вип. 16. – 100 с.
8. **Теннис Ф.** Общность и общество / Ф. Теннис ; пер. с нем. А. Н. Малинкина // Социологический журнал. – 1998. – № 3–4. – С. 207–227.
9. **Туган-Барановский М. И.** Социальные основы кооперации / М. И. Туган-Барановский; предисл., коммент.: Л. А. Булочникова, Г. Н. Сорвина, Т. П. Субботина. – М. : Экономика, 1989. – 496 с.
10. **Мачеринскене И.** Социальный капитал организации: методология исследования / И. Мачеринскене, Р. Минкуте-Генриксон, Ж. Симанавичене // Социологические исследования. – 2006. – № 3. – С. 29–39.
11. **Надель С.** Социальные факторы экономического роста / С. Надель // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – №5. – С. 26–33.
12. **Фромм Э.** Бегство от свободы / Э. Фромм ; пер. с англ. Г.Ф. Швейника ; общ. ред. и послесл. П. С. Гуревича. – М. : Прогресс, 1990. – 269 с.
13. **Фукуяма Ф.** Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма. – М. : ООО «Изд-во АСТ»; ЗАО НППП «Ермак», 2004. – 730 с.
14. **Фукуяма Ф.** Що таке соціальний капітал? / Ф. Фукуяма // День. – 2006. – 17 жовт. – № 177. – С. 4.
15. **Шаповалова Т. В.** Генезис и развитие концепции социального капитала в экономике [Электронный ресурс] / Т. В. Шаповалова // Вопросы современной экономики. Электронный научный журнал. – Режим доступа : <http://economic-journal.net/2013/05/genezis-i-razvitie-koncepcii-socialnogo-kapitala-v-ekonomike/>.
16. **Gronstedt A.** The Customer Century: Lessons from World Class Companies in Integrated Marketing and Communications / A. Gronstedt. – New York : Routledge, 2000.
17. **Hanifan L. J.** The Rural School Community Center [Электронный ресурс] / L. J. Hanifan // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – Vol. 67, New Possibilities in Education (Sep., 1916). – P. 130–138. – Режим доступа : http://www.jstor.org/stable/1013498?seq=1#page_scan_tab_contents
18. **Kennan W. R.** Internal public relations, social capital, and the role of effective organizational communication / W. R. Kennan, V. Hazleton // С.Н. Botan & V. Hazleton (Eds). Public relations theory II. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. – P. 311–338.
19. **Kruckeberg D.** Public Relations and Community: A Reconstructed Theory / D. Kruckeberg, K. Starck. – New York : Praeger, 1988. – 139 p.

Myronenko Vladlena. THE ROLE OF PR IN THE FORMATION OF THE SOCIAL CAPITAL OF THE ORGANIZATION.

Research methodology. Seeking to clarify the concept and help assess its utility for organizational theory, we synthesize the theoretical research undertaken in various disciplines and develop a common conceptual framework that identifies the sources, benefits, risks, and contingencies of social capital of the organization.

Results. Social capital, after being ignored and/or undervalued in the field of development, has begun to be regarded as one of the few possible keys in resolving a number of development issues. The highest degree of development of PR is considered the establishment of dialogue relations, relations of mutual trust, harmony between communicator and audience. The leaders recognized the need to create conditions for dialogue, a dialogue between groups in society and to come to an understanding through interchange of ideas. The dialogue aimed at achieving consensus on intersubjective semantic relationships, values and norms. It increases the information field organization and, thus, increases the market position of the organization. PR in turn is responsible for establishing a relationship of mutual trust, harmony and dialogue between communicator and audience. The role of PR in everyday building of trusting relationship and as a result PR becomes management function. The success of function is based on complicity, solidarity. This is achieved by transformation aggregate of audiences (including employees) to partner with the correct actions and promotion of these actions, thus accumulating and strengthening social capital of the organization.

Novelty. The first attempt is made to identify the impact of public relations on the formation of social capital of the organization with the increase in the share of intangible assets in the capital structure of the organization.

The practical significance. The results of the investigation can be used for further study of social capital of the organization.

Надійшла до редколегії 05.11.15.

УДК 007:304:659.3

I. М. Сухенко

ON JOURNALISM ETHICS STANDARDS WITHIN PEACE JOURNALISM: RECONSIDERING UKRAINIAN EXPERIENCE

Досліджено принципи журналістики миру (peace journalism) в аспекті осмислення принципів журналістської етики у контексті вивчення специфіки реалізації етичних норм висвітлення конфлікту в умовах українського медіаландшафту сьогодення. Проблема етичної поведінки журналіста з метою збору інформації та висвітлення подій у зоні конфлікту осмислюється в аспекті трансформацій журналістської професійної етики на прикладі сучасної ситуації в українському медіапросторі.

Ключові слова: журналістика миру, дослідження конфліктів, етичні стандарти, медіаландшафт, проект «Fame and Shame».

Исследуются принципы журналистики мира (peace journalism) в аспекте осмысления принципов журналистской этики в контексте изучения специфики реализации этических норм освещения конфликта в условиях украинского медиаландшафта на современном этапе. Проблема этического поведения журналиста с целью сбора информации и освещения событий в зоне конфликта рассматривается в ас-