

Наталія Грицюта,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Nataliia Hrytsiuta,

Doctor of Social Communications, Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
 <https://orcid.org/0009-0009-7211-6671>
✉ nataliia.hrytsiuta@knu.ua

НАЦІОНАЛЬНІ ШКОЛИ PR У КРАЇНАХ ЄВРОПИ: ГЕНЕЗА І НАБУТКИ

NATIONAL PR SCHOOLS IN EUROPEAN COUNTRIES: GENESIS AND ACQUISITIONS

АНОТАЦІЯ. Актуальність статті пов'язана з важливістю набуття українською школою комунікативістики знань і навичок. Досвід провідних фахівців європейського зарубіжжя – гідний наслідування взірць для вітчизняної школи комунікативістики. Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій свідчить про недостатній інтерес до формування і розвитку школи PR в Україні, проте праці зарубіжних учених С. Блека, Дж. Л'Етанг, Б. Клоді, В. Карайол, Г. Бентеле К. Нессманна, Т. Ватсона, К. Валентіні, Б. Рулера, Д. Верчича цілком розкривають питання генези і перспектив провідних шкіл піару у країнах Європи. Мета дослідження – концептуалізувати досвід країн Європи, аби в процесі інтеграції України у європейську співдружність професійна спільнота розуміла своє місце і перспективи подальшого розвитку. Завдання: зібрати, систематизувати, описати, проаналізувати здобутки провідних національних шкіл PR у країнах Європи і з'ясувати яким чином цей досвід варто використати в Україні для розбудови і вдосконалення вітчизняної PR-галузі. Методами дослідження обрано контент-аналіз, синтез, дескриптивний і компаративний методи. Результати дослідження розкривають особливості і специфіку національних шкіл піару у країнах Європи, які формувалися відповідно до історико-суспільних процесів, проте залежали від етноментальності. Саме останній чинник виявився визначальним у їхній специфіці, що й визначило основні обриси національної своєрідності піару. У результаті проведеного дослідження було зроблено висновки, що PR-школи в провідних країнах Європи пройшли складний і трудомісткий шлях формування, досвід якого є корисним і плідним для вітчизняної школи, що нині перебуває на стадії становлення.

Ключові слова: поступ; соціальні комунікації; піар; національні школи; генеза; антропоцентризм; професійна етика.

ABSTRACT. The relevance of the article is related to the importance of acquiring knowledge and skills by the Ukrainian School of Communication Studies. The experience of leading experts from Europe is a worthy example for the national school of communication studies. Analysis of recent research and publications shows insufficient interest in the formation and development of the PR school in Ukraine. However, the works of foreign scholars Black S., L'Etang J., Chaudet B., Carayol V., Bentele G., Nessman K., Watson T., Valentini Ch., Ruler B., Vercic D. sufficiently reveal the genesis and prospects of the leading schools of PR in Europe. The purpose of the study is to conceptualize the experience of the leading European countries so that, in the process of Ukraine's integration into the European community, the professional community understands its place and prospects for further development. Objectives: to collect, systematize, describe, and analyze the achievements of the leading national PR schools in Europe and find out how this experience can be used in Ukraine to develop and improve the

national PR industry. The research methods used are content analysis, synthesis, descriptive, and comparative. The results of the study reveal the peculiarities and specifics of national schools of PR in European countries, which were formed by historical and social processes but depended on ethno-mentalism. It is the latter factor that proved to be decisive in their specificity, which determined the main outlines of the national originality of PR. The study has led to the following conclusions: PR schools in the leading European countries have gone through a difficult and time-consuming path of formation, the experience of which is useful and fruitful for the national school, which is currently in the process of formation.

Keywords: progress; social communications; PR; national schools; genesis; anthropocentrism; professional ethics.

© Н. Грицютя, 2025

Вступ. Актуальність дослідження пов'язана з важливістю набуття українською школою комунікативістики теоретичних та емпіричних знань і практичних навичок. Досвід провідних фахівців європейського зарубіжжя – гідний наслідування взірець, що дає уявлення про здобутки і проблеми, які можуть траплятися на шляху до успішної побудови школи комунікативістики в Україні.

Дослідницька проблема полягає у тому, що є прогалина в наукових знаннях з комунікативістики щодо особливостей формування і генези національних європейських шкіл PR, яку маємо прагнення вирішити з огляду на потреби вітчизняного піарознавства. Дана дослідницька проблема доводить важливість досліджуваної теми, вписує її в ширший науковий контекст комунікативістики. Вибір дослідницької проблеми базується на критеріях досліджуваності, практичної потреби та доцільності.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій з піарознавства, свідчить про недостатній інтерес до формування і розвитку національної школи PR в Україні, проте праці зарубіжних учених С. Блека, Дж. Л'Етанг, Б. Клоді, В. Карайол, Г. Бентеле, К. Нессманна, Т. Ватсона, К. Валентіні, Б. Рулера, Д. Верчича достатньо розкривають питання генези і перспектив провідних шкіл піару у країнах Європи. У деяких працях К. Нессманна, К. Валентіні, Б. Рулера і Д. Верчича зроблено компаративний аналіз розвитку національних шкіл піару в англomовних чи німецькомовних країнах, або зроблено порівняння із специфічним американським досвідом формування школи PR. Більшість авторів доходять висновку, що заокеанський досвід для піарників Європи є взірцевим, але неприйнятним в силу

психо-ментальних особливостей і різних поглядів на гуманістичний та комерційний складники PR. Комплексний розгляд європейської школи PR як синкретичного феномену зробила професорка з Італії К'яра Валентіні [12].

Мета дослідження – концептуалізувати досвід провідних країн Європи, аби в процесі інтеграції України у європейську співдружність професійна спільнота вітчизняних піарознавців розуміла своє місце і перспективи подальшого розвитку.

Завдання дослідження: зібрати, систематизувати, описати, проаналізувати і концептуалізувати здобутки провідних національних шкіл PR у країнах Європи і з'ясувати яким чином цей досвід варто використати в Україні для розбудови і вдосконалення вітчизняної фахової спільноти.

Методами дослідження стали контент-аналіз і синтез, а також описовий і порівняльний методи. Велику роль відіграв системний збір матеріалів із численних зарубіжних джерел та їхнє упорядкування, аналітико-синтетична опрацювання і концептуалізація.

Результати й обговорення. В силу історичних і соціально-політичних обставин європейська школа PR почала формуватися від початку XX ст., коли з'явилися структури, які фактично виконували PR-функції і реально здійснювати зв'язки з громадськістю, у сфері бізнесу, наприклад у таких кампаніях як Shell, Michelin, Krupps, AEG, у державних службах теж працювали відділи чи уповноважені фахівці, які займалися піаром, тож хоч і незначний, але успішний досвід в країнах Європи на початок XX ст. був.

Спроба американських фахівців ще на початку XX ст. долучити професійну спільноту євро-

пейських країн до своїх здобутків і поділитися з ними власним досвідом не мала успіху. Причина виявилась у несприйнятті європейцями основних етичних засад комерціалізованого «американського» PR. Проте роки Першої та Другої світових воєн, сповнені агітації пропаганди та стратегічного інформування, стали поштовхом розвитку PR у Європі. Після Другої світової війни поступово почали формуватися нові наукові європейські школи PR разом з тим як формувався власне PR на основі пропаганди, агітації, іміджотворення, ораторського мистецтва, інших стратегій ідеологічного, маніпулятивного чи сугестивного впливу на колективну свідомість.

Дослідження європейських фахівців мали як прикладний (підручник, навчальні посібники), так і теоретичний характер (наукові статті та монографії). У країнах Європи сформувалися власні національні школи PR, проте спільним для них є антропоцентрична основа комунікативістики.

Французька школа PR та її генеза.

У 1950-х рр. найпершою почала формуватися французька школа PR, засновником якої став Люсьєн Матра. Дехто з сучасних дослідників вважає його фундатором європейської школи PR. Саме Л. Матра став автором т. зв. «Афінського кодексу», тобто Міжнародного етичного кодексу Міжнародної асоціації зі зв'язків з громадськістю, що у багатьох положеннях співзвучний до Європейської конвенції прав людини.

Авторитетними представниками французької школи PR були: Л. Матра, Л.-Ф. Лапрево, М. Кроз'є, Д. Вісман, Ж. Шомелі, Ф. Буарі та інші.

«Стратегія довіри», генетиком якої був Л. Матра, визначає ідейне спрямування французької школи PR, що сповідує виразні гуманістичні ідеї та має на меті гармонізувати соціальні зв'язки.

Люсьєн Матра мав власне розуміння сутності піару: «Public relations – це, по-перше, спосіб поведінки, а по-друге, спосіб інформування та комунікації, спрямований на встановлення і підтримку довірчих стосунків, заснованих на взаєморозумінні між громадськістю та суб'єктами соціуму» [1].

Відомий французький емпірик Філіпп Буарі подав розгорнутий виклад системи цінностей, що лежать в основі піар-діяльності. Він ввів поняття «людина творча» (будівничий матеріальних і культурних цінностей), «людина економічна» (споживач, суб'єкт бізнесу) і «людина громадська»

(особистість як сукупність всіх суспільних взаємин, до яких залучена). Public relations позиціонуються Ф. Буарі як комунікація, адресована «людині громадській» або «суспільній» і спрямовані на задоволення її соціальних і духовних потреб. Повернення людині цінностей, яких позбавляє її індустріальне суспільство, «одне з найбільш захоплюючих завдань піару». Ф. Буарі протиставляє піар як творчу суспільну діяльність, агресивним маніпулятивним технологіям, метою яких є агресія і розбрат [2]. М. Кроз'є, Е. Морен і Ф.-Л. Лапрево закликали з обережністю ставитися до американської моделі, оскільки вона передбачала маніпулювання людьми, нав'язування їм ідеології великого бізнесу і владних структур [3].

Французький теоретик і практик Жак Ку де Фрежак виділяє чотири основні етапи, розвитку національної школи PR [4].

Перше десятиліття після Другої світової війни (1945-1955 рр.) було «примітивною ерою» школи PR у Франції. Період після закінчення війни – це час відновлення зруйнованої економіки, розвиток PR був підпорядкований потребам бізнесу, де дбали не про те, щоб захистити репутацію, уславити чи просувати бренди, а про те, щоб по-новому зазнайомити травмоване війною суспільство з суб'єктами промисловості, комерції та економіки. Причому робити це доводилося в напруженій політичній ситуації, в процесі націоналізації. Відбувався активний пошук взаєморозуміння і взаємодії, – це був період налагодження принципово іншого інформування громадськості на основі співпраці суб'єктів бізнесу з пресою. У цей час відбувалося становлення публіситі.

У державному секторі також усвідомили важливість піару і його практичне впровадження. «Національна компанія французьких залізниць» (Société Nationale des Chemins de fer Français, SNCF) і Міністерство пошт та електрозв'язку Франції (Ministère des Postes et Télécommunications de France) були піонерами у створенні галузевих служб піару.

«Друга ера» – 1955-1969 рр. – це період формування філософії компаній, коли підприємці вже зрозуміли, що недостатньо налагоджувати стосунки з пресою, потрібно також пояснювати і обґрунтовувати свої дії та цілі, розповідати про компанії, їхню філософію, формувати корпоративний імідж. Щоб досягти цієї мети треба було

усе більше спрямовувати інформацію до цільових груп громадськості, які здатні були прямо чи опосередковано впливати на життя компаній. Також цей період характеризується становленням піар-бізнесу та інтенсивною професіоналізацією піару. Першими піар-агенціями у Франції були: «Relations», «Office Français des Relations Publiques», «Information & Entreprise».

1950 р. у Франції була створено перше професійне товариство «Клуб скляного дому» («Glass House Club»). Професійна організація APROREP (Association of Public Relations Professionals) була створена 1952 р.. 1954 р. було укладено «Професійний кодекс з піару» («Professional Code for PR»). 1955 р. APROREP та «Клуб скляного дому» об'єдналися у «Французьку асоціацію зв'язків з громадськістю» (French Public Relations Association – AFREP). Того ж року було засновано: «Національний синдикат піар-агентів» (National Syndicate of PR Agents – SNARP), «Національний синдикат консультантів з піару» (National Syndicate of PR Consultants – SNCRP), а 1956 р. – «Національну спілку прес-агентів» (National Union of Press Agents – UNAP).

1970-1980-ті рр. – «третя ера», період бурхливого зростання ринку піару, що було обумовлено зміною світової економічної ситуації – посиленням взаємозалежності національної промисловості та промисловості інших країн, коли розширення ринків викликало необхідність формування мультинаціональної політики і збільшення зацікавленості громадськості.

Соціальні протести 1968 р. стали каталізатором інтенсивного інтегрування інформаційно-комунікаційних послуг у великий бізнес (Saint-Gobain, Peugeot, L'Oréal, Renault) та створення самостійних профільних інституцій, таких як Служба інформації та її поширення (La création du Service d'information et de diffusion – SID), 1976, яка 1996 стала Урядовою інформаційною службою (Service d'information du Gouvernement – SIG) і Служба інформації та зв'язків з громадськістю Збройних Сил (Service d'information et de relations publiques de l'armée – SIRPA). Це мало стратегічне значення. 1971 р. зусиллями національних синдикатів та товариств було створено Французьку федерацію зв'язків з громадськістю (French Public Relations Federation – FFRP). В продовження тенденції 1979 р. у Міністерстві фінансів було створено Генеральну службу зв'язків з громадськістю

(Service des relations publiques générales), що було ще однією реформою державного сектору, яка відіграла важливу роль у поширенні та впровадженні піару на межі 1970–1980-х рр. Популяризація преси та зміни в законодавстві активізували ці процеси. Піар поступово почав набувати функцій адміністрування та управління.

«Четверта ера» піару почалася у 1990-і й триває донині, вона пов'язана з процесами формування глобального інформаційного ринку, інтернаціоналізації ЗМІ, розвитком нових електронних технологій в системі масових комунікацій. Саме в цей період піар остаточно формується як професія. Одночасно європейський ринок піару розвинувся у складну інтегровану структуру [4].

«PR є невід'ємною складовою частиною сучасного світу» – вважає класик французької комунікативістики Луї-Філіп Лапрево, який пов'язував розвиток PR з моделями подвійної комунікації і запропонував власну періодизацію т. зв. PR-«інженерії» [2]. «Нині вся PR-діяльність спрямована насамперед на створення і підтримку доброзичливих відносин, взаєморозуміння і співпраці в суспільстві, на вирішення кризових і конфліктних ситуацій цивілізованими і правовими методами з найменшими втратами» [2].

Британська школа PR

Британська школа PR також почала активно розвиватися після Другої світової війни. Першим її теоретиком був соціолог і документаліст Джон Грірсон, якого вважають засновником британської школи PR [5].

PR у Великій Британії (далі – ВБ) формувався на принципах чесного і відкритого інформування громадськості, пропаганди ідей суспільної згоди, які мали забезпечити оптимістичний настрій та взаєморозуміння у суспільстві. Як вважає професорка соціології Джеккі Л'Етанг, піар у ВБ від початку вважався «психологією управління», скерованою на розвиток «гармонійних людських відносин». PR стали «основним засобом розуміння цілей та дій уряду, бізнесу, соціальної сфери. Для британців гнучкий і зрозумілий контакт між основними суб'єктами соціуму завжди був необхідний для забезпечення належного функціонування суспільних інститутів, задоволення потреб громадськості» [6].

Цікавою є концепція піару британського соціолога Сема Блека. На його думку, PR може бути

успішним лише тоді, коли ґрунтується на етичних нормах і здійснюються чесними методами [7]. Мета PR ніколи не виправдовує використання агресивних, хибних, шкідливих засобів, PR завжди повинен переслідувати відкриті, суспільно прийнятні цілі. С. Блек лаконічно визначив сутність цієї соціальної комунікації: «PR – мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, засноване на правді й повній поінформованості» [7].

Гене́за британської школи PR пройшла кілька етапів. Її опис і періодизація базуються на концепції професорки Дж. Л'Етанґ, яку ґрунтовно викладено у фундаментальній праці «Public Relations in Britain. A history of professional practice in the 20-th century» (2004) [8]. Згідно із цією концепцією хронологічні віхи її поступу пов'язані безпосередньо із тією сферою, де найбільш виразно відчувався прогрес у функціонуванні піару і де він мав найпродуктивніше застосування, або окреслювався його розвиток як професії.

Віддаючи належне британській історії соціальних комунікацій, професорка Л'Етанґ починає відлік становлення британської школи PR із 1914 р., а закінчує 1998 р. відповідно до концепції «короткого» XX ст. [8]. Проте Л'Етанґ бере до уваги і більш ранні феномени, зокрема NALGO, які відігравали суттєву роль у формуванні зв'язків з громадськістю у ВБ. Згідно з даною хронологією коректно свідчити про етапи розвитку британської школи PR, як такої, що має специфічну суспільно-історичну, політичну та економічну обумовленість.

Перший етап: 1914-1945 рр. – пропаганда, інформація та розвідка.

Від початку Першої світової до кінця Другої світової війни британська держава вкладала значні кошти в різноманітні заходи для підтримки політичних, економічних та дипломатичних цілей і зв'язків з громадськістю. У вересні 1914 р. було відкрито Бюро військової пропаганди (War Propaganda Bureau) (знане як Веллінгтон Гаус (Wellington House)) [9]. Одночасно створено ще дві організації: Комітет з питань нейтральної преси (Neutral Press Committee), що мав забезпечити «військовою» інформацією пресу нейтральних країн та Новий департамент закордонних справ (Foreign Office New Department), який слугував для іноземної преси джерелом всіх офіційних заяв, що стосувалися зовнішньої політики ВБ. У лютому 1917 уряд створив Департамент інформації (Department of

Information) при Міністерстві закордонних справ (Foreign Office), Улітку 1917 р. було профінансовано з бюджету Національний комітет воєнних цілей (National War Aims Committee), діяльність якого стосувалася внутрішньої пропаганди. У лютому 1918 р. для пропаганди в у ворожих країнах була створена організація під наглядом лорда Нордкліффа. Тоді ж за сприянням Військового кабінету (War Cabinet) було утворено Міністерство інформації (Ministry of Information), яке взяло відповідальність за усю пропаганду і після війни було реорганізовано в Центральне інформаційне управління (Central Office of Information). Значний внесок у розвиток піару зробив Інститут державного управління (The Institute of Public Administration), утворений 1922 р., що видавав часопис «Public Administration». В ньому було вперше опубліковано тезу про залежність якості держуправління від ефективних зв'язків із громадськістю.

Велику роль для формування PR відіграла британська документалістика, адже застосовувалась для поширення повідомлень, пропаганди та агітації, а в інтербеллум – з просвітницькою метою. Це був ефективний засіб впливу на громадську думку. Чимало зробив для його становлення Дж. Грірсон під патронатом урядовця і політтехнолога С. Талленца [5].

У роки Другої світової війни роль комунікатора, здатного чітко окреслити цілі боротьби з нацистською загрозою і мобілізувати суспільство на рішучі дії, задавши тон мобілізаційної пропагандистської кампанії, взяв на себе прем'єр-міністр В. Черчилль. Медіаполітика і пропаганда Міністерства інформації, верифікована діяльність радіокорпорації British Broadcasting Corporation (BBC), кінодокументалістика, розмаїті агітаційні і пропагандистські плакати – всі ці інструменти впливу на громадськість були фактично засобами піару і формували його технології. Тож у 1939-1945 рр. британська школа піару загартувалась і зміцніла, збагатилась новим інструментарієм і виховала кадри, які в подальший мирний час стали висококваліфікованими, досвідченими піарниками.

Другий етап: 1945-1960 рр. – утвердження професії. Цей період улави́вся створенням Інституту зв'язків з громадськістю (IPR) 1948 р. та Міжнародної асоціації зі зв'язків з громадськістю (IPRA) 1955 р.. Формування фахових органів

стало важливою віхою у становленні професії. PR закріпився в політичних інституціях та став необхідним супроводом широкомасштабних економічних новачків держави; проведення нової економічної політики вимагали обґрунтування, пояснення цих дій.

Технологічні розробки, що з'явилися у період війни і знайшли застосунок у мирний час, привели до появи низки нових товарів, переваги яких необхідно було роз'яснювати споживачам. PR у повоєнному світі вийшов за межі місцевого самоврядування та державних управління, набуваючи комерційної орієнтації, адже бізнес як і органи державної влади, мали потребу доносити меседжі громадянам та ЗМІ.

Багато демобілізованих військовослужбовців шукали роботу, зіштовхнувшись із труднощами у поверненні на довоєнне місце праці. PR-галузь запропонувала багатьом, хто повернувся з війни роботу, не вимагаючи при цьому нічого, крім впевненості в собі, освіти з соціальних дисциплін та зацікавленості у співпраці зі ЗМІ. Таким чином здобутки часів війни отримували «друге дихання» у мирний час.

Третій етап: 1948-1969 рр. – розширення професійної діяльності: формування PR-консалтингу. Його формування було важливим для процесу професіоналізації та завершилось 1969 р. утворенням Асоціації PR-консультантів (Public Relations Consultants' Association). PR-консультанти стали носіями емпіричних знань та спеціальних навичок, здобутих безпосередньо з практики. Популярним був насамперед політичний PR-консалтинг, що викристалізувався у електоральних перегонах. Сфера його розширилася в 1960-х у відповідь на загальний ріст економіки, особливо у споживчому та роздрібному секторах. Керівники бізнесу та підприємці поступово з'ясували для себе роль консалтингу в подоланні кризових процесів, у відшкодуванні репутаційних збитків, промоції, іміджотворенні. PR-консалтинг став затребуваним і політиками, і підприємцями. Таким чином, повоєнна епоха ознаменувала початок нового бізнесу, що сягнув різних сфер економіки, політики, суспільного життя. Формування консалтингу поклало фундамент для експоненціального зростання піару, яке відіграло ключову роль у трансформації політичного та економічного життя ВБ у 1970-80-х рр.

Четвертий етап: 1948-1970 рр. – професійні дилеми: PR, медіа, політика. Розширення функцій PR та поступова консолідація PR-фахівців відбулися на тлі стрімких змін у ЗМІ. Рекламодавці, поінформовані маркетологами, змогли ефективніше орієнтуватися на аудиторію та дедалі рідше розглядали друковані ЗМІ в якості носія реклами, через що ті зазнавали значних збитків. Окрім зисків від нових методів дослідження ринку, піарники стали пропонувати активності, рівноцінні безкоштовній рекламі. Той факт, що журналістика скорочувалась, коли піар розширював свої сфери, став прикрістю для журналістів, і це викликало їхню неприязнь. Недружність посилилась ще й тим, що піарники розвінчували численні корупційні схеми медійних каналів за участю журналістів. Цей період характеризується швидким розростанням функцій піару та певним його дистанціюванням від журналізму та ЗМІ.

П'ятий етап: 1948-1998 рр. – злочин і покарання: кодекси та регулювання. Оскільки практику роботи з громадськістю часто сприймали як неетичну і таку що маніпулює громадською думкою і вводить людей в оману, виникла потреба врегулювати практику піару. Адже ця практика претендувала на соціальну відповідальність та статус «в інтересах суспільства», що безпосередньо було пов'язано з професійною етикою. Виникла думка під егідою IPR укласти кодекс професійної етики. Це видавалось доцільним з кількох причин: по-перше, створення власного, вітчизняного, етичного кодексу мало стати вагомим кроком на шляху до професіоналізації; по-друге, розробка кодексу етики IPR була єдиною можливою спробою регулювання вітчизняної практики PR; по-третє, з'являвся потенціал врегулювання відносин зі ЗМІ. З інструментальної точки зору етичний кодекс розглядався як спосіб надати деяку респектабельність професії. 1964 р. Кодекс професійної поведінки IPR – IPR Code of Conduct було прийнято. Понад півстоліття кодекс IPR є гідним для заохочення добropорядної професійної поведінки, але насправді виявився занадто загальним і відкритим для тлумачення, щоб виконувати обмежувальну функцію на практиці.

Шостий етап: 1948-1998 рр. – розвиток освіти. У суспільстві було усвідомлено роль та значення професійної освіти, визначаючи важливість не лише практичних навичок, але й теоретичних

знань. Освіта має потенціал, щоб забезпечити когнітивне ядро професії, сприяти накопиченню знань, розвивати їх за допомогою досліджень, дає можливість набутти високого статусу, сприяти легітимізації практики, а також виконувати функцію соціальної вибірковості. Жорстку систему вступу шляхом тестування запровадив IPR, вимагаючи від кандидатів поєднання інтелекту, творчих навичок, комунікабельності, гарних манер, організованості і дисципліни, вроджених здібностей і талантів. Фахова освіта виявилась інструментом досягнення професійного статусу, респектабельності, підвищення престижу професії [6; 8].

Німецька школа PR

Особлива школа PR складалася в Німеччині. Вона базується на концепції, що PR займаються інтеграцією думок і поглядів суб'єктів уряду, бізнесу, політики, соціальних інституцій з думкою громадськості, і навпаки. Це уявлення про PR як про інструмент інтерпретації і інтеграції було взято за основу піонерами піару в Німеччині Карлом Гундгаузенем, Альбертом Оклем, Францем Ронненбергом, яких вважають «PR-Päpste» [10]. На думку А. Окля, основне завдання PR – «допомогти окремим суб'єктам орієнтуватися в суспільстві, отримуючи правдиву інформацію й формуючи суспільну думку» [10]. А. Окль виходить з того, що окремим особам важко давати собі раду в постійно змінній ситуації і тільки спілкування може усунути або стримати так званий «ефект відчуженості» людини від політики, бізнесу, соціальних, громадських та інших сфер суспільного життя. Велику роль в цій теорії А. Окль відводить піару, завдяки якому можна досягти консенсусу, і внаслідок цього – розуміння і довіри в суспільстві. PR стали дієвим знаряддям не тільки ефективного реформування німецького суспільства на нових цивілізованих засадах, а й виявилися найкращим інструментом подолання відчуження громадян від політики й держави. Адже саме тягар відчуженості отримала в спадщину німецька нація від нацизму [10].

Гене́за школи PR у Німеччині відбувалася за специфічних політичних, економічних та соціальних умов. Насамперед на формування школи PR вплинули неодноразові зміни типу держави: союз німецьких князів і вільних міст (1815-1866) змінився на німецький рейх (1871-1918) та Веймарську республіку (1918-1933), а потім націонал-со-

ціалістичну диктатуру Третього рейху, після скасування якого відбулося створення двох держав – Федеративної республіки Німеччини та Німецької демократичної республіки, що возз'єдналися 1990 р. Ці переломні моменти в історії Німеччини знайшли своє відображення в структуруванні генези німецької школи PR. Професор Гюнтер Бентеле виділяє сім етапних періодів в розвитку німецької школи PR [11]:

Перший період – «становлення професії» почався з середини XIX ст. і закінчився наприкінці Першої світової війни – 1850-1918 рр. Характерною його особливістю було те, що піар в ті часи використовувався з метою інформування та маніпулювання. З 1841 р. стали створюватися перші пресофіси. 1866 р. А. Крупп, залучив до співпраці пресагента, до обов'язків якого входило читати всі значущі для бізнесу газети, робити їх аналітичний огляд, писати статті, брошури та інші матеріали, в тому числі і рекламні повідомлення. Під час Першої світової війни Німеччина недостатньо розвинула пропагандистський напрям піару, в чому донині вбачають одну з причин її поразки.

Другий період, що припав на час Веймарської республіки (1918-1933), був етапом «консолідації та росту» піару. Нові суспільні умови: парламентсько-демократичний устрій, економічно незалежна преса, свобода слова і масових зібрань, активізація публічної риторики, активна участь громадськості у державотворчих процесах і політичному житті, – створили умови для поступу піару на новий цивілізаційний рівень. PR почав з'являтися в різних соціальних сферах, наприклад, у багатьох державних інституціях, установах, організаціях відкрили відділи роботи з пресою, які відігравали значну роль у становленні демократії. У зв'язку з економічним сплеском «золотих двадцятих» все більше компаній визнавали необхідність піару для брендингу, іміджування і зв'язків з громадськістю. Період Веймарської республіки, коли засоби масової інформації процвітали в демократичному середовищі, а інтелектуальність була вищим критерієм публічної інформації, дуже різнився від наступного, коли політична влада стала належати нацистам, а громадськість жорстко контролювалася та скеровувалася націонал-соціалістичною партією.

Цей період тривав майже півтора десятиліття – (1918-1933).

Третій період – часи засилля пропаганди, маніпулювання, сугестивних засобів впливу на громадськість. Після того, як націонал-соціалісти прийшли до влади, умови розвитку піару кардинально змінилися. Різкий контраст з періодом Веймарської республіки, її демократичними тенденціями суспільного розвитку, зокрема свободою друку, слова, зібрань, що створювали сприятливі умови для розвитку піару, явила нацистська держава, де величезна роль належала пропаганді з численними засобами та інструментарієм впливу на громадську думку. Але цей період прикметний тим, що в умовах силового нав'язування світоглядних концепцій та суспільних ідей з'явилася нагальна потреба у технологіях піару та засобах маніпулювання й сугестії. Виник системний інтерес до PR як сфери професійної діяльності, що давала можливість активного, тотального впливу на громадську думку. В умовах тоталітарного режиму роль та значення PR істотно змінилися та значно виросли.

Цей період тривав майже дванадцять років – 1933-1945 рр.

Четвертий період розвитку німецької школи PR вважається «відродженням», він починається із завершенням Другої світової війни. На ранній стадії повоєнної реставрації, відділи зв'язків із пресою мали одиниці організацій. Лише на початку 1950-х років активізувався розвиток сфери PR та відбулася її переорієнтація. PR-сфера вимагала не тільки переосмислення в нових умовах парламентської демократії, а також і цілковитого дисканціювання від нацистської пропаганди.

Відновлення демократичних принципів суттєво позначилося на західній частині німецького суспільства та розвитку PR, який став орієнтуватися на англо-американський досвід. Натомість у східній частині країни, що після війни увійшла до соціалістичного табору, спостерігався неабиякий вплив тоталітарного режиму радянців і засилля пропаганди, що загальмувала генезу піару.

Цей період тривав майже півтора десятиліття – 1945-1958 рр.

П'ятий період, визначений як етап «консолідації PR-галузі», почався від часу коли була заснована Німецька асоціація зі зв'язків з громадськістю (Deutsche Public Relations Gesellschaft, DPRG), тобто почалася інституалізація та професіоналізація PR-діяльності на національному

рівні. Учасники численних фахових конференцій та зібрань тривалий час обговорювали питання професійної етики, а також підготовки фахових кадрів. Поява DPRG сприяла систематичному обміну досвідом, дискусіям з важливих для галузі питань та організації навчальних заходів. DPRG у колаборації з підприємцями і бізнесом створювали заклади фахової освіти для нового покоління піарників. Цей період характеризується розширенням професійної діяльності і формуванням її іміджу. Перша PR-агенція була створена 1952 р...

PR «соціалістичного» ґатунку суттєво відрізнявся від західного зразка ідеологічною заангажованістю та засиллям советських настанов. Проте, як і в Західній Німеччині, він «працював» у всіх сферах суспільного життя, але був обмежений жорсткими політико-пропагандистськими правилами. Тим не менш, це була професійна діяльність, яка чітко відрізнялася від журналістики, реклами та політичної пропаганди, керованої державою.

Цей період тривав з 1958 по 1985 рр.

Шостий період німецької школи PR став «апогеем генези», для якого характерна неабияка активізація, «розквіт» галузі. Швидкими темпами розвивалися і множилися PR-агенції, їхня діяльність набувала повсюдної актуальності. Німецька асоціація PR агенцій (Gesellschaft Public Relations Agenturen, GPRA), створена 1974 р., взяла на себе керівну роль у менеджменті їхньої діяльності. Маючи суворі критерії прийому та високі вимоги до своїх членів, GPRA встановлює стандарти галузі та сприяє обміну між її лідерами думок. GPRA представляє 36 комунікаційних агенцій із приблизно 2800 співробітниками та часткою ринку майже 50 відсотків. Усі вони дотримуються високих стандартів професійної етики.

1987 р. було створено Німецьку раду зі зв'язків з громадськістю (Deutsche Rat für Public Relations), що мала на меті слідкувати за дотриманням етичних принципів у галузі. Відбулася також академізація галузі, що проявлялася у розвитку PR-освіти та проведенні наукових досліджень. 1994 р. в Лейпцизькому університеті було створено першу в німецькомовних країнах кафедру з PR. Згодом університетські програми з піару були розроблені в університетах Берліну, Ганноверу.

Цей період тривав понад десятиліття – з 1985 р. до 1995 р.

Сьомий період «глобалізації комунікацій» розпочався 1995 р. та характеризувався значним розвитком освіти та наукових досліджень в галузі PR і, найголовніше, змінами, викликаними появою інтернет-комунікації та соціальних медіа. Від середини 1990-х донині відбулися: інтернаціоналізація галузі, її фемінізація, спеціалізація та диференціація. У підприємстві спостерігається трансформація PR-департаментів у високопрофесійні, стратегічно діючі відділи. PR-комунікації стали більш регламентованими. Учені-піарознавці нині активно співпрацюють з менеджерами зі зв'язків з громадськістю великих компаній. Наразі їхні праці орієнтовані не лише на фундаментальні теоретичні дослідження, а й на прикладні, що для обох сторін (науки та практичної галузі) є позитивним досвідом.

Цей період з 1995 р. триває донині. PR-діяльність має істотне значення для демократичного суспільства Німеччини.

Висновки

1. Контент-аналіз становлення і досвіду національних шкіл PR у провідних країнах Європи та застосунок дескриптивного методу дав можливість з'ясувати своєрідність і специфіку їхньої генези у Франції, Великій Британії та Німеччині відповідно до особливостей суспільного розвитку цих країн. На основі цього окреслились контури національних феноменів шкіл PR. Це підтверджує думку, що кожна країна, в Європі йшла власним шляхом освоєння технологій та методів PR, виробляла національні форми його застосування, власний інструментарій та засоби.

2. Компаративний аналіз національних шкіл PR виявив певну хронологічну неспівмірність у дескриптивах і очевидний відхід британських науковців від традиційної лінійно-поступальної схеми генези. Очевидно, що британська школа PR має досить детальну галузеву спеціалізацію, а напрями її формування визначають сфери застосування PR-діяльності і характеризують розвиток піару на національних теренах експоненційно. Натомість німецька традиція є найбільш чіткою і послідовною, хоча не відтворює навіть конспективно весь плідний набуток національної школи PR. Французька школа PR в інтерпретації її дослідників

виглядає хронологічно урізаною, проте її антропоцентрична позиція і вагомість внеску її апологетів, якісно виповнюють недоліки цієї концепції.

3. Синтезований аналіз генези шкіл PR у провідних країнах Європи виявив складний і трудомісткий шлях їхнього формування. Вагому роль у цьому процесі відіграли Л. Матра, Л.-Ф. Лапрево, М. Кроз'є, Д. Вісман, Ж. Шомелі, Ф. Буарі у Франції, Дж.Грірсон, С.Талленц, С. Блек, Дж. Л'Етанг у Великій Британії, К. Гундгаузен, А. Окль, Ф. Ронненберг, Г. Бентеле у Німеччині. Їхній досвід є корисним і плідним для вітчизняної школи PR, що нині перебуває на стадії становлення. У період євроінтеграції України формування національної системи комунікативістики повинно відбуватися з урахуванням європейських цінностей і стандартів в політиці, економіці, соціальній сфері. У цьому – запорука суспільної стабільності і сталого розвитку нашої держави

Список використаної літератури

1. France. PR Landscape. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/30542696/the-history-of-public-relations-in-france-global-alliance-for-public-> (дата звернення: 17.04.2025).
2. Carayol V. Public relations in France // Public relations and communication management in Europe: a nation-by-nation introduction to public relations theory and practice / eds. B. van Ruler, D. Verčič. Berlin ; New York : Mouton De Gruyter. URL: https://www.researchgate.net/publication/312259589_Public_relations_and_communication_management_in_Europe_challenges_and_opportunities (дата звернення: 9.04.2025).
3. Chaumely J., Huisman D. Les relations publiques. 8 éd. Paris : Presses Universitaires de France (P.U.F.), 1992. 127 p. URL: <https://excerpts.numilog.com/books/9782130446965.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Chaudet B., Carayol V., Frame A. France // Western European perspectives on the development of public relations: other voices / ed. T. Watson. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2015. P. 32–43. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137427519_4 (дата звернення: 16.04.2025).
5. L'Etang J. John Grierson and the public relations industry in Britain. URL: <http://www.screeningthepast.com/issue-7-first-release/john-grierson-and-the->

- public-relations-industry-in-britain/ (дата звернення: 18.04.2025).
6. L'Etang J. United Kingdom // *Western European perspectives on the development of public relations: other voices* / ed. T. Watson. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2015. P. 139–155. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73138/1/143.pdf> (дата звернення: 18.04.2025).
 7. Black S. *The practice of public relations*. 4th ed. London ; New York : Routledge, 1995. 216 p. URL: <https://books.google.com.ng/books?id=M9ueCf7M0rQC> (дата звернення: 17.04.2025).
 8. L'Etang J. *Public relations in Britain: a history of professional practice in the twentieth century*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum, 2004. 275 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781410610812/public-relations-britain-jacquie-etang> (дата звернення: 19.04.2025).
 9. Sanders M. L. Wellington House and British propaganda during the First World War. *The Historical Journal*. 1975. Vol. 18, № 1. P. 137–144. URL: <https://d-nb.info/1192131339/34> (дата звернення: 19.04.2025).
 10. Heinelt P. «PR-Päpste». *Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger*. Berlin : Karl Dietz Verlag GmbH, 2003. 239 p. URL: https://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/Manuskripte/manuskripte37.pdf (дата звернення: 19.04.2025).
 11. Bentele G. Germany // *Western European perspectives on the development of public relations: other voices* / ed. T. Watson. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2015. P. 44–59. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73138/1/143.pdf> (дата звернення: 20.04.2025).
 12. Valentini Ch., Luoma-aho V. The European School of Public Relations: origins, main traits, and theoretical contributions. URL: <https://jyx.jyu.fi/bitstreams/2f81ee30-fa5a-40b1-9e14-add13db8b8d3/download> (дата звернення: 20.04.2025).
- References**
- France. PR landscape. (2010). <https://www.yumpu.com/en/document/read/30542696/the-history-of-public-relations-in-france-global-alliance-for-public>
- Carayol, V. (2004). Public relations in France. In B. van Ruler & D. Verčič (Eds.), *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice* (pp. xx–xx). Mouton De Gruyter. <https://www.researchgate.net/publication/312259589>
- Chaumely, J., & Huisman, D. (1992). *Les relations publiques* (8th ed.). Presses Universitaires de France. <https://excerpts.numilog.com/books/9782130446965.pdf>
- Chaudet, B., Carayol, V., & Frame, A. (2015). France. In T. Watson (Ed.), *Western European perspectives on the development of public relations: Other voices* (pp. 32–43). Palgrave Macmillan. https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137427519_4
- L'Etang, J. (2014). John Grierson and the public relations industry in Britain. *Screening the Past*. <http://www.screeningthepast.com/issue-7-first-release/john-grierson-and-the-public-relations-industry-in-britain/>
- L'Etang, J. (2015). United Kingdom. In T. Watson (Ed.), *Western European perspectives on the development of public relations: Other voices* (pp. 139–155). Palgrave Macmillan. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73138/1/143.pdf>
- Black, S. (1995). *The practice of public relations* (4th ed.). Routledge. <https://books.google.com.ng/books?id=M9ueCf7M0rQC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- L'Etang, J. (2004). *Public relations in Britain: A history of professional practice in the twentieth century*. Lawrence Erlbaum. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781410610812/public-relations-britain-jacquie-etang>
- Sanders, M. L. (1975). Wellington House and British propaganda during the First World War. *The Historical Journal*, 18(1), 137–144. <https://d-nb.info/1192131339/34>
- Heinelt, P. (2003). «PR-Päpste»: *Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger*. Karl Dietz Verlag. https://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/Manuskripte/manuskripte37.pdf
- Bentele, G. (2015). Germany. In T. Watson (Ed.), *Western European perspectives on the development of public relations: Other voices* (pp. 44–59). Palgrave Macmillan. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73138/1/143.pdf>
- Valentini, C., & Luoma-aho, V. (2023). The European school of public relations: Origins, main traits, and theoretical contributions. <https://jyx.jyu.fi/bitstreams/2f81ee30-fa5a-40b1-9e14-add13db8b8d3/download>

Надіслано до редакції 30.04.2025 р.