

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

# Інформ@ційне суспільст

---

---

ВИПУСК 19  
(січень – червень)

Київ 2014

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 8736 від 12 травня 2004 року

Усі права застережено. Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

*Голова редколегії*

Володимир Різун, д-р філол. наук

*Головний редактор*

Валерій Іванов, д-р філол. наук

*Редакційна колегія:* Олександр Александров, д-р філол. наук; Ольга Зернецька, д-р політ. наук; Сергій Квіт, д-р філол. наук; Наталя Костенко, д-р соц. наук; Іван Крупський, д-р іст. наук; Євгенія Макаренко, д-р політ. наук; Олександр Мелещенко, д-р філол. наук; Георгій Поченцов, д-р філол. наук; Катерина Серажим, д-р філол. наук; Наталя Сидоренко, д-р філол. наук; Юрій Фінклер, д-р філол. наук; Любов Хавкіна, д-р наук із соц. комунік.; Анатолій Чічановський, д-р політ. наук.

*Відповідальний секретар* Ніна Вернигора, канд. наук із соц. комунік.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 10 від 26 травня 2014 року)

Інформаційне суспільство : науковий журнал [за матер. Міжнарод. наук.-практ. конф. «Зв'язки з громадськістю в економіці та бізнесі», м. Маріуполь] / голова редкол. В. В. Різун ; голов. ред. В. Ф. Іванов ; упоряд. матер. конф. С. В. Безчотнікова, В. В. Орехов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Вип. 19. – 100 с.

Постановою президії Вищої атестаційної комісії України збірник включено до переліку фахових видань України:

№ 3-05/3 від 12 березня 2008 року – із соціальних комунікацій, що дає можливість публікувати результати дисертаційних досліджень на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук за профілем філологічних, політичних наук та наук із соціальних комунікацій.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);

до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

до бібліотеки Інституту журналістики для розміщення на сайті (див.: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>);

до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://journ.univ.kiev.ua>).

© Інститут журналістики, 2014

---

---

## Зміст

---

---

### Аспекти медійного розвитку

Цимбаленко Є. С.	Нові й універсалізовані ознаки медіакомунікації	5
Гرابська А. В.	Міжнародний конкурс інтернет-активізму «The Bobs» від «Deutsche Welle» як інструмент розповсюдження свободи слова за допомогою нових медій	10
Чекалок В. В.	Туризм як чинник формування державного іміджу	13
Шальман Т. М.	Критерії і принципи соціальної відповідальності сучасного комерційного телебачення	17
Ягчук О. М.	Ефективність використання прямого ефіру в аналітичному телемовленні	22
Карпиленко В. А.	Особливості структурування телевізійних тематичних новин (на прикладі сюжетів про справу Юлії Тимошенко)	24
Іванов В. Ф.	Моніторинг провідних каналів українського телебачення (уроки президентських виборів 2012 р.)	29

### Дослідження реклами та зв'язків з громадськістю

Грицюта Н. М.	Історіографія вивчення етики реклами у XX ст.	35
Кулініч О. О.	PR та міф: зіставлення понять і функцій	42
Вежель Л. М.	Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту	47
Щегельська Ю. П.	Рекламна та PR-діяльність м. Львова в Україні та за її межами	50
Курбан О. В.	Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій	56
Цуканова Г. О.	Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі	59
Шафаренко Ю. М.	До питання методології проведення досліджень у паблік рилейнз	64

### Проблеми соціальної комунікації

Городенко Л. М.	Комунікативні парадигми розвитку мережеских соціальних спільнот	68
Брахман Г. О., Долюк В. В.	Розбудова суспільства знань в Україні: принципи інновацій в освітній і науковій сферах	73
Якушев О. В.	Комунікаційні механізми психотехнік	75
Баран Е. О.	Роль образу в медіасоціалізації: особливості та специфіка використання в рекламі для дітей	79
Сірінюк-Долгарьова К. Г.	Теоретичні підвалини медіаглобалізації як новітньої тенденції розвитку сучасного суспільства знань	83
Рябічев В. Л., Литвиненко В. В., Нестеряк Ю. М.	Практика роботи з соціальними медіа (на прикладі газети Aftonbladet, Швеція)	88
Мірошніченко Ю. П.	Екранне мистецтво як спосіб маніпулювання культурними пріоритетами людини	95



## PR та міф: зіставлення понять і функцій

У статті зроблено спробу показати спільні функції, які виконують зв'язки з громадськістю і міфи в суспільстві. Для цього зроблено огляд існуючих підходів до визначення PR і виокремлено ключові поняття зв'язків з громадськістю. Під час дослідження основних функцій PR звернуто увагу на те, що зв'язки з громадськістю, як і міф, інтерпретують навколишній світ задля встановлення гармонії між суб'єктом PR і цільовими аудиторіями.

**Ключові слова:** зв'язки з громадськістю, міф, управління, гармонія.

**П**роблема чіткого визначення публік рилейшнз, незважаючи на численні виведені дефініції феномена, до цього часу залишається актуальною. На нашу думку, однією з причин браку одностайності думок учених і практиків у PR-галузі є суперечливість самої природи зв'язків з громадськістю, яка, з одного боку, тяжіє до забезпечення гармонії і взаєморозуміння в суспільстві, з другого – є по суті технологією управління суспільством на всіх його рівнях.

Незважаючи на доволі велику кількість досліджень у галузі зв'язків з громадськістю, ґрунтовних праць до цього часу бракує. Із розвитком PR як науки гостро постало питання про подальше ґрунтовне наукове дослідження феномена публік рилейшнз, вивчення його природи в першу чергу на міждисциплінарному рівні.

Вивченню PR присвятили свої праці багато дослідників, починаючи з другої половини XIX ст. Найбільш значущий внесок із сучасних вітчизняних і російських учених, на праці яких ми посилатимемося під час свого дослідження, зробили В. Королько, І. Кужелева-Саган, Г. Почепцов, С. Фролов, М. Шишкіна.

*Метою* нашого дослідження є спроба показати співвіднесеність публік рилейшнз і міфу, у зв'язку з чим перед нами постали такі завдання:

- 1) зробити огляд існуючих підходів до визначення PR;
- 2) розглянути ключові поняття, які лягли в основу визначення зв'язків з громадськістю;
- 3) проаналізувати зв'язок основних функцій PR із функціями міфів.

*Об'єктом* дослідження є феномен публік рилейшнз у сучасному інформаційному просторі.

*Предметом* – кодові поняття існуючих визначень зв'язків із громадськістю.

Учені налічують уже понад тисячу визначень публік рилейшнз. Тож, зважаючи на таку велику кількість спроб визначити сутність феномена зв'язків з громадськістю, слід чекати, що будуть зроблені спроби згрупувати визначення за певними ознаками. Насправді такі спроби були здійснені. У цьому дослідженні ми звернемося до напрацювань І. Кужелевої-Саган та М. Шишкіної.

Труднощі з чітким визначенням публік рилейшнз зумовлені різними причинами, зокрема пов'язані з

англійським походженням терміна. При перекладі тонкощі розуміння власне того, що є зв'язками з громадськістю, втрачаються.

Ще однією важливою причиною різноманітності у визначеннях PR є специфіка сутності власне цього феномена, на яку вказує російська дослідниця І. Кужелева-Саган: у сучасному світі PR є однією з найризикованіших комунікативних технологій і, на відміну від рекламних технологій, які не приховують своєї мети – формування споживачького інтересу, PR далеко не завжди відверто декларує свою справжню мету – формування певної громадської думки [1, с. 17–18]. У сучасному суспільстві PR, зазначає далі авторка, є стратегічною управлінською комунікативною технологією, важливим елементом соціального управління на всіх його рівнях [1, с. 18].

Розглядаючи різні підходи до визначення PR, І. Кужелева-Саган виокремлює авторитетних закордонних дослідників, яких умовно можна назвати прихильниками «класичного» підходу до PR [1, с. 43]. Це своєрідна точка відліку – визначення, які дали свого часу С. Блек, Р. Харлоу, Л. Матр, Е. Бернейз, С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум, Т. Хант і Дж. Грюніг, Д. Форрестол і Р. Діленшнайдер. Також це визначення, дані Міжнародною асамблеєю національних PR-асоціацій в Мехіко, Американською асоціацією PR (PRSA), Британським інститутом PR (IPR), Європейською конференцією PR (CERP), міжнародним словником Уебстера. Ці визначення, які умовно називаються «класичними», характеризуються «високою альтруїстичністю». Власне це дає підстави їх критикувати, адже дослідники при такому підході оперують поняттями «правда», «гармонія», які є суб'єктивними й абстрактними [1, с. 45]. Та все ж, незважаючи на численну критику «класичного» підходу з боку науковців (Г. Тульчинський, В. Ємелін, М. Кочелюк), до цього часу у визначенні публік рилейшнз віддається належне «альтруїстичним» визначенням PR, хоча вони, вочевидь, не відповідають реаліям. На нашу думку, це зумовлено тим, що навіть за умови, що PR є не що інше, як управління громадською думкою і навіть маніпулювання нею, сучасні PR-технологи не можуть ігнорувати зміну характеру впливу на громадську думку.



Зокрема, про це говорить видатний учений А. Еделстайн, наголошуючи на нових законах, за якими здійснюється пропаганда сьогодні: «Якщо стара пропаганда тоталітарна і прямує від невеликої кількості комунікаторів до багатьох, то нова пропаганда демократична й задається як породження комунікації від багатьох до багатьох. Якщо для старої пропаганди були характерні обмежений доступ і гомогенність, то для нової характерними є широкий доступ і різноманітність. Стара пропаганда характеризується спрощеними повідомленнями і захищеністю своїх форм, нова пропаганда – складністю повідомлень і творенням нових мовних форм... Стара пропаганда зорієнтована на цінності виробництва, нова – на цінності споживання. Якщо перша задається лідерами, то друга – за допомогою *консенсусу*» (виділення наше. – К. О.) [2, с. 562–563].

Таким чином, «класичні» визначення не втрачають своєї актуальності саме через те, що пошук гармонії, взаєморозуміння, врахування інтересів цільової аудиторії є необхідною умовою управління громадськістю в сучасному суспільстві.

Поруч із класичними визначеннями зв'язки з громадськістю розглядають також і як сукупність певних технологій впливу. Тож «класичним» підходом до визначення PR не можна обмежитися.

Під час аналізу існуючих підходів до визначення поняття «паблік рилейшнз» І. Кужелева-Саган звертає увагу на теорію ідеальних типів М. Вебера і зазначає, якби цей дослідник жив у наш час, то він розглядав PR як культурне явище. Тож із позицій культурологічного підходу «паблік рилейшнз – це культура формування громадської думки у процесі діалогових комунікацій; культура досягнення гармонії із зовнішнім середовищем» [1, с. 53]. «Діалоговий» підхід до впливу на громадськість не є принципово новим винаходом сучасного інформаційного суспільства. Ці ідеї ми можемо знайти в античні часи (софісти, Сократ), в епоху середньовіччя – час, коли головною комунікативною технологією стає книжка, а її головна відмінність полягає в тому, що вона передбачає діалог автора тексту зі своїм адресатом [3, 101].

У дослідників, які спираються на позитивне підґрунтя самого поняття PR, домінує ідея, що його головне завдання – це досягнення довіри з боку цільової аудиторії (наприклад, у Ю. Кашлева та Е. Галумова).

На окрему увагу заслуговує теорія Дж. Грюніга, згідно з якою існує чотири моделі PR: пропаганда, інформування, двобічна асиметрична і симетрична комунікації. І. Кужелева-Саган пропонує розглядати ці типи як ідеальні й генетичні типи PR. Тобто кожна з цих моделей може існувати як окремо, так і еволюціонувати всередині самої себе: наприклад, «пропаганда – це не лише перша стадія PR, але й одна з форм паблік

рילейшнз, що еволюціонує всередині самої себе – від примітивної пропаганди до пропаганди майстерної і витонченої». Двобічна ж симетрична комунікація є «ідеальним типом PR, що співвідноситься з такими альтруїстичними цінностями, як взаємна довіра, правдивість і повне взаємне інформування» [1, с. 55]. Дослідниця вважає, що Веберівська концепція ідеальних типів може усунути суперечність між «абстрактністю», «утопічністю» класичних визначень паблік рилейшнз і «конкретністю» завдань, які існують у галузі практичного PR, і дає перспективи для вирішення багатьох теоретичних проблем зв'язків з громадськістю [1, с. 55].

У спробі типологізувати визначення паблік рилейшнз М. Шипкіна виокремлює два основних підходи: нормативний і аналітичний [3]. У нормативному підході дослідники наводять те визначення, яке вони вважають найбільш вдалим, і користуються ним як нормативним [3, с. 49]. У межах нормативного підходу І. Кужелева-Саган розглядає такі типи визначення сутності PR: класичний, універсально-компілятивний і позитивістський. В універсально-компілятивному підході реалізується спроба авторів охопити всі існуючі трактування паблік рилейшнз й «упакувати їх в одне “гіпервизначення”» [1, с. 56]. При такому підході в основі паблік рилейшнз є ключові (або ж кодові) поняття «менеджмент», «взаєморозуміння», «гармонія», «довіра» [1, с. 56].

Учені, які надають перевагу позитивістському підходу, по суті визначення PR не дають, оскільки не бажають бути звинуваченими в недостатньо мотивованому виборі якоїсь із великої кількості PR-дефініцій.

Аналітичний напрям дослідження PR характеризується спробами вчених розібратися у визначеннях паблік рилейшнз на основі певного критерію.

Для нашого дослідження найбільш цікавими є кодові поняття, які вчені поклали в основу своїх досліджень феномена PR. Приміром, Е. Макаревич називає такі коди, як «управління соціальними процесами», «комунікативна дія на людей», «технології впливу на людей».

В. Немировський та І. Петерсон виокремлюють два підходи до визначення зв'язків з громадськістю: ідеалістичний і прагматичний. У прагматичному варіанті PR розглядають також як дію на масову свідомість [4, с. 57–58].

А. Чумиков з-поміж визначених ним самим підходів надає перевагу прагматичному, вважаючи паблік рилейшнз дією, спрямованою на гармонізацію взаємовідносин всередині певного проекту з метою успішної його реалізації [5].

Ґрунтовно дослідив сутність паблік рилейшнз і зробив спробу знайти підходи до класифікації цього поняття В. Королько. За критерії вчений узяв два типи моделей PR: симетричні й асимет-



ричні. Відповідно до цього В. Королько виокремлює «світоглядний» і «вульгарно-управлінський» підходи до визначення паблік рилейшнз. Світоглядні підходи він поділив на дві підгрупи: 1) прагматичний, консервативний, радикальний, які є менш конструктивними з позиції підвищення соціальної відповідальності інституту зв'язків з громадськістю; 2) ідеалістичний, нейтральний і критичний.

У першій групі підходів до визначення сутності PR зв'язки з громадськістю розглядаються як інструмент ведення війни між соціальними групами, що протистоять одна одній. Друга підгрупа підходів до PR порушує етичні проблеми застосування інструментарію PR, який може приносити користь суспільству, бути нейтральним або ж мати негативні наслідки для суспільства. Отже, ключовими поняттями PR, за В. Корольком, будуть «економічна вигода», «влада», «стратегічна інформація», «діалог», «взаєморозуміння», «компроміс» [6].

Одним із найбільш ґрунтовних досліджень PR є доробок М. Шишкіної, яка розглядає паблік рилейшнз як діяльність з усіма притаманними їй атрибутами (суб'єктом, предметом, метою та ін.) [3]. У власному визначенні М. Шишкіна зазначає, що «паблік рилейшнз – це управлінська комунікативна ринкова діяльність (сукупність соціальних практик), спрямована на формування ефективних публічних дискурсів соціального суб'єкта, яка забезпечує оптимізацію його взаємодій зі значущими сегментами соціального середовища (з його громадськістю)» [3, с. 103].

І. Кужелева-Саган, проаналізувавши багато праць вітчизняних і закордонних дослідників, доходить висновку, що у визначеннях феномена паблік рилейшнз найчастіше трапляються такі категорії: «комунікація», «технологія», «управління» («менеджмент»), «діалог» і «громадська думка» [1, с. 66]. Погоджуючись із дослідницею, ми б хотіли уточнити, що найчастіше явно чи приховано (навіть в альтруїстичних визначеннях PR) з'являється ключове слово «управління». На нашу думку, усі існуючі визначення паблік рилейшнз зводяться до управління настроями певної соціальної групи задля здобуття підтримки у впровадженні певних ідей.

Ґрунтовне дослідження існуючих визначень PR, проведене І. Кужелевою-Саган, дало науці такі визнані сутнісні ознаки паблік рилейшнз, як багатомірність, поліонтологічність, амбівалентність і здатність до еволюційних змін. Також дослідниця виокремила п'ять ключових поєднаних між собою кодів PR: «комунікація», «технологія», «управління», «діалог», «громадська думка» [1, с. 80].

Беручи до уваги існуючі визначення та підходи до PR, можемо зазначити, що такі визначення зв'язків з громадськістю по суті перебувають у своєрідному вимірі, де протилежними полосами є

«гармонія» у суспільстві й технології впливу на громадськість. У цілому ж сучасна наука розглядає зв'язки з громадськістю як комунікативну, інформаційну та управлінську технології в сучасному суспільстві, які спираються на підтримку з боку громадськості. Сама ж підтримка досягається різними засобами: інформуванням, маніпуляцією, апеляцією до «вічних» цінностей, за допомогою прийняття колективних рішень та «потрібною» інтерпретації подій.

Отже, при всьому багатогранному підході до визначення паблік рилейшнз ключовими поняттями для нього є:

✓ управління;

✓ пояснення або інтерпретація подій для того, щоб цільова аудиторія прийняла певні позиції суб'єкта PR і погодилася з ними, прийняла їх (що співвідноситься з розглянутими раніше кодовими поняттями «діалог», «гармонія», «взаєморозуміння»);

✓ емоційно позитивне сприйняття запропонованих PR-суб'єктом ідей («довіра з боку цільової аудиторії»).

Існуючі підходи до визначення PR наптовхують на думку про схожість його функцій та функцій міфів – і міф, і зв'язки громадськістю інтерпретують навколишні події. Думка про PR як інтерпретацію подій простежується в історії цього поняття. Наприклад, наприкінці XIX – на початку XX ст. учені назвали два основних чинники, які вплинули на розвиток професійної сфери PR – прогресизм і поява загальнонаціональних ЗМІ [1, с. 114]. У. Джеймс, філософ-прагматик, наголошував на необхідності безперервної верифікації будь-яких ідей. Самі ж прогресисти вказували на необхідність налагодження національного діалогу як важливої умови соціального порядку, вважаючи, що саме громадська думка, підкріплена здоровим глуздом, – це та сила, яка може вирішити завдання перебудови світу на благо людства. І хоча згодом сталося розчарування в цій ідеї, очевидно є спроба віднайти важелі управління суспільством через пояснення того, що відбувається навколо (наприклад, вплив на ставлення громадськості до відомих бізнесменів за допомогою журналістських розслідувань).

Отже, міф і паблік рилейшнз – як співвідносяться ці поняття, які мають спільні функції? Звернемося до самого поняття «міф».

Саме поняття «міф» надзвичайно складне і багатоспектне. Учені по-різному підходили до його вивчення: емпірично (Б. Малиновський, М. Мюллер, Е. Тайлор, Дж. Фрейзер); через особливості міфологічного мислення (Ю. Лотман, Є. Мелетинський, Б. Успенський), через дослідження функцій та значення міфів в історії культури (Е. Дюркгайм, Е. Кассіер, К. Леві-Строс, О. Фрейденберг), вивчали психологічні аспекти міфології (З. Фройд, Е. Фромм, К. Юнг), зокрема зв'язок міфу з несвідомо



ними шарами людської психіки (М. Еліаде, Дж. Кемпбелл, Е. Нойман, К. Юнг) тощо.

Для нашого дослідження найбільш цікавими є праці К. Юнга і його вчення про колективне несвідоме. Колективне несвідоме, на думку видатного вченого, складається з універсальних праформ поведінки та мислення, що спільні для всього людства і є «універсальним підґрунтям душевного життя кожного індивіда» [7, с. 106]. Він уважав архетипи певним культурним спадком у людській психіці. За порогом свідомості перебувають вічні праформи, що виявляються в різних культурах. Вони автономні й проникають у свідомість у трансах, видіннях, у художніх образах. К. Юнг уважав, що міфологія є вираженням загально-людського – колективної універсальної основи людського мислення й світосприйняття. Учений зробив висновок, що з давніх часів людина не лише пристосовувалася до середовища, до природних умов, а й шукала гармонію. Дикунці це робили за допомогою міфів, магії, ритуалів. Із часом людство змінилося, але праобрази та прагнення віднайти гармонію зі світом залишилося притаманним йому й у сучасному світі. З глибин психіки символічні образи проєктуються зовні, створюючи впорядкований світ, де все гармонійно і перебуває на своєму місці, має сенс. Ось чому первісна людина кожною своєю дією відтворює й зберігає міфологічний праобраз і відчуває себе реальною лише тією мірою, в якій вона дотична до цього порядку.

Знову повертаючись до історії PR, звернемо увагу на думку І. Кужелевої-Саган щодо двох періодів міфології: «сутінковий» («сумеречный») і «активний» [1, с. 97]. Справді, не можна вважати народження науки про PR здобутком винятково XIX–XX ст. Його «гени» явно існували в давні часи, і дослідниця успішно робить стислий огляд існування зв'язків з громадськістю в античні часи, середньовіччя, Відродження, епоху Просвітництва й у першій половині XIX ст., тобто в «сутінковий» період [1, с. 97–107].

Цікаво, що поділ історії міфології на два основних великих періоди явно нагадує поділ на два періоди існування міфологічного мислення людини: дорефлексивний і рефлексивний [8]. Давній, дорефлексивний, період дослідниця називає «життям у міфі» [8, с. 11] і, проводячи паралель між дитиною, яка живе до одного року, і давнім людством, називає головною ознаку їх світосприйняття – тотожність уявлень про світ із самим світом. У «житті в міфі» людина не відділяє себе від природи й соціуму, для неї міфічне уявлення й дійсність – це одне й те саме [8]. Специфіка світовідчуття архаїчної людини «міститься в глибокій впевненості у фундаментальній вседності життя, яка пов'язує в ціле розмаїття одиничних форм» [8, с. 13].

Із розвитком людства змінюються його мислення й ставлення до міфу. І. Гончарова окреслює еволюцію міфологічного мислення людини від інтуїтивного до дискурсивно-логічного. «Мотиви, живі істоти, які персоналізують певні явища – все це лишається, але спосіб мислення змінюється принципово» [8, с. 31]. Міфічний образ стає імітацією дійсності. Людина усвідомлює, що міф можна створювати. Таким чином, міф проходить шлях від прямого свого значення (міф – реальність) до міфу з абстрактно-поняттєвим значенням (міф – імітація реальності).

Отже, паралель між розвитком міфомислення людства й історією PR є очевидним – від інтуїтивного світосприйняття до раціонального осмислення накопичених знань. Звичайно, цей окреслений вектор є певною мірою умовним. Людська психіка надзвичайно складна й суперечлива, сучасна людина поєднує в собі знання про високі технології і водночас вірить у «погані» прикмети й забобони. Тож у мисленні та світосприйнятті людини нашого часу багато чого залишилось із прадавніх часів. У першу чергу людині й у наш вік наукових досягнень властива спонтанна віра в міфи. Емоційний сплеск, який переживає людина при зустрічі в сучасному інформаційному просторі з архетипними й міфічними образами, є бажаним важелем впливу під час PR-діяльності. Яскраві приклади ми можемо побачити в різних сферах сучасної діяльності людини, передусім у політиці та бізнесі. Наприклад, С. Фролов показує, як використовуються міфи у формуванні сучасного бренда за допомогою міфічної ідеї та похідних від неї характеристик, які згрупують навколо імені марки певну цільову аудиторію (Apple, Coca-Cola, Hollmark та багато інших брендів) [9, с. 264–271].

Спираючись на значні здобутки та напрацювання в науці щодо проблеми міфу та міфотворчості, дослідник виокремлює основні функції міфу і першою називає когнітивну (пояснювальну) [9, с. 261]. Справді, у численних дослідженнях природи й сутності міфів ми можемо спостерігати думку, що в першу чергу міф потрібний був людині, щоб пояснити довкілля, природні явища, стихії, Всесвіт. Колись людина некритично сприймала міфи, які пояснювали їй, як створений цей світ, з часом ті міфи стали легендами, але прагнення відшукати пояснення того, що відбувається навколо, залишилось у людині так само, як і стремління до гармонії, здобуття самості, усвідомлення власної унікальності.

Отже, екскурс в історію досліджень показує, що, незважаючи на зміни в людській психіці, які відбувалися протягом багатьох століть, у самій людині залишився цілий пласт досвіду поколінь та устремлень, характерних для людей усіх часів. Особистість постійно перебуває у пошуку гармонії, намагаючись сама для себе пояснити, що відбувається навколо неї зокрема й у світі загалом.



Таким чином, пошук гармонії через інтерпретацію у міфомисленні людини яскраво співвідноситься із основними функціями PR, які виконуються в сучасному світі – забезпечення гармонізації державної, економічної та громадської діяльності в суспільстві [6, с. 40], і цілями PR – створення позитивного соціального й психологічного середовища, де працює організація чи громадський діяч (або інший суб'єкт PR), налагодження і підтримка гармонії зв'язків з громадськістю із великими цільовими аудиторіями [9, с. 17].

Зіставлення PR та міфу вбачається перспективною темою, яка вимагає глибокого подальшого дослідження. Ці складні багатовимірні поняття, пов'язані зі складними емоціями та специфікою сприйняття людиною світу, мають багато спільного у своїх цілях, функціях, виявах.

1. *Кужелева Саган И. П.* Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. – М. : Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с.

2. *Почепцов Г. Г.* Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – 2-ге вид., стереотип. – К. : Знання, 2008. – 663 с. – (Вища освіта XXI століття).

3. *Шишкина М.* Паблік рилейнз в системе социального управления / М. Шишкина. – С.Пб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. – 444 с.

4. *Немировский В. Г.* PR как способ воздействия на массовое сознание и поведение // Public Relations – наука, образование, профессия : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., 17 апр. 2003 г. – С.Пб, 2003. – С. 57–58.

5. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью : учеб. пособ. / А. Н. Чумиков. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Дело, 2001. – 296 с.

6. *Королько В. Г.* Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

7. *Юнг К. Г.* Психология бессознательного / К. Г. Юнг. – М. : Канон, 1994. – 320 с. – (История психологической мысли в памятниках).

8. *Гончарова І. М.* Проблема міфологічного символізму в контексті культури : дис. ... канд. філос. наук: 09.00.04 "Філософська антропологія та філософія культури" / Ірина Михайлівна Гончарова ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1998. – 148 с.

9. *Фролов С. С.* Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М. : Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 368 с.

Подано до редакції 17. 05. 2014 р.

#### **Kulinich Olena. PR and myth: correlation of concepts and functions.**

The article attempts to show the common features that public relations and myths perform in the society. For this purpose it was made the overview of existing approaches to PR definition and highlighted the key concepts of public relations. During the study of the main functions of PR it was pointed out that PR, as the myth interpreted the world around us in order to establish harmony between the subject of PR and the target audiences.

**Keywords:** PR, myth, control, harmony.

#### **Кулініч О. PR и миф: сопоставление понятий и функций.**

В статье сделана попытка показать общие функции, выполняемые связями с общественностью и мифами в обществе, для чего сделан обзор существующих подходов к определению PR и выделены ключевые понятия связей с общественностью. В ходе исследования основных функций PR обращено внимание на то, что связи с общественностью, как и миф, интерпретируют окружающий мир для установления гармонии между субъектом PR и целевыми аудиториями.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, миф, управление, гармония.

