

УДК 327.659.4

## ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

**Тихомирова Є. Б.**

Доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної інформації Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

**Анотація.** Проаналізовано особливості дослідницьких підходів до розвитку публік рилейшнз в сучасній Європі інформаційного суспільства. Авторка констатує, що організаційну компоненту транс'європейського інформаційного простору складає широка мережа інформаційних установ і організацій, серед яких різноманітні ПР-структури, що працюють на рівні окремих транс'європейських органів, та система ПР-агентств і ПР-відділів установ та організацій національного та транснаціонального рівня. Подано аналіз джерел, присвячених дослідженню ПР-діяльності в європейських країнах, здійснена спроба систематизувати існуючі дослідження за кількома критеріями, зокрема за загальною оцінкою соціальних комунікацій в європейському інформаційно-комунікаційному просторі; історіографічним описом досліджень розвитку ПР в Європі; за вивчення практики ПР інститутів ЄС та різних структур транс'європейського, національного й місцевого рівнів, а також громадських організацій і представників громадянського суспільства; компаративні праці, що аналізують досвід кількох або окремої європейської країни; гендерний аспект розвитку сфери комунікацій з громадськістю та емпіричні дослідження, що ґрунтуються на статистичному та соціологічному методах.

**Ключові слова:** зв'язки із громадськістю, європейські зв'язки із громадськістю, європейський інформаційний простір, публік рилейшнз, ПР, PR.

**Постановка проблеми.** Поняття «публік рилейшнз» (зв'язки з громадськістю, комунікації із громадськістю, ПР, піар) поступово стає візиткою нашої епохи, поширюючись не тільки на внутрішні процеси соціально-економічного та політико-культурного життя, але й на сферу міжнародних відносин. І якщо в першому випадку вони сприймаються як щось зрозуміле, то в другому – часто викликає сумнів і недовіру. Однак, на наш погляд, будучи важливим засобом побудови гармонійних відносин між організацією і її громадськістю, публік рилейшнз стають необхідним інструментом узгодження інтересів у будь-якій сфері життя суспільства, у тому числі й у системі міжнародних відносин. Актуальність теми обумовлена потребами дослідження різних параметрів існування різноманітних ПР-структур, що працюють на рівні окремих транс'європейських органів, та системи ПР-агентств, що функціонують в рамках європейських країн.

**Мета статті** – спроба заповнити пробіл в галузі дослідження напрямків вивчення європейської теорії і практики ПР-діяльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню ролі та місця ПР в Європі присвячено чимало праць зарубіжних вчених, проте у вітчизняній науці ця тематика презентована недостатньо. Переважають короткі описи історії виникнення ПР в європейських країнах на початку та в середині ХХ століття. Сучасний етап європейського піару фактично лише починає досліджуватися. Серед праць українських науковців особливий ін-

терес викликає публікація Питайчук Л., де досліджено розвиток ПР-індустрії в Європі в посткризовий період [1].

**Основні результати дослідження.** Дослідженню ролі та місця ПР в Європі присвячено праці зарубіжних вчених різного спрямування. Спробуємо систематизувати існуючі дослідження за кількома групами.

По-перше, до них можна віднести спроби *загальної оцінки соціальних комунікацій в європейському інформаційно-комунікаційному просторі*, прикладом якої можна вважати працю «Зв'язки з громадськістю і комунікаційний менеджмент в Європі» [2], де вказується, що США і Європа мають багато спільного, проте мають і певні відмінності, які обумовлюють специфіку зв'язків з громадськістю в окремих європейських країнах. В основі тексту книги лежить матеріал дослідження практики двадцяти шести європейських країн. У статті фахівця з Нідерландів Д. Ван Калкерен акцентувала увага на тому, що немає такого поняття, як «єдина» Європа, оскільки в ЄС налічує більш двох десятків офіційних мов, ще більше неофіційних мов, існують різні звичаї та культурні орієнтації, а також різний історичний досвід – колишні соціалістичні країни та країни західного регіону. «З огляду на ці розходження, – констатує дослідниця, – як можна пропонувати єдину європейську перспективу для зв'язків із громадськістю?» У більшості європейських країн, рідко використовується термін «суспільні відносини», тому важко говорити про єдину практику на всьому континенті. Мовні розходження, зокрема обумовлюють різні засоби масової інформації для різних мовних громад і практики взаємодії із громадськістю, яка розмовляє різними мовами. Це шкодить будь-яким спробам реалізувати однорідну практику ПР [3].

По-друге, можна виокремити дослідження досвіду застосування інформаційних та комунікаційних заходів інститутами ЄС та різними структурами транс'європейського, національного й місцевого рівнів, а також громадськими організаціями і представниками громадянського суспільства. Так, у збірнику «Соціальні комунікації в Європейському Союзі: історія, перспективи і виклики» [4] особлива увага приділена аналізу емпіричних досліджень, що оцінюють інструменти й режими, використовувані європейськими інститутами для взаємодії із громадянами, громадянським суспільством, фахівцями [5]. А Т. Моріс і С. Голдсвореті у монографії «Зв'язки із громадськістю для нової Європи» акцентують увагу на тому, що отримання новими європейськими ринками значних іноземних інвестицій, вихід європейських компаній на світовий ринок та поява нових великих європейських брендів потребують сильної підтримки трансграничного публік рилейшнз [6].

По-третє, досить ґрунтовний *історіографічний опис досліджень проблем розвитку ПР в Європі* здійснила іспанська дослідниця Н. Родрігес Сальцедо. Вона зробила висновок, що вивчення історії ПР в європейському контексті дозволило вченим поставити під сумнів виключність американського трактування комунікацій з громадськістю, оскільки європейська історія може дозволити розглядати їх в іншому контексті. Дослідниця вважає, що особливий інтерес має вивчення проблем розвитку публік рилейшнз у Великобританії, Італії, Франції та Німеччині, становлять особливий інтерес, а перші, відносно повні дослідження європейського ПР, стали появлятися на рубежі ХХ-ХХІ століття [7].

По-четверте, дослідження європейського контексту розвитку ПР викликало *низку праць порівняльного характеру*. Зокрема, австрійський дослідник К. Нессманн, аналізуючи подібність і розходження теоретичного й практичного ПР у Європі та США, проводить огляд історичного розвитку й сучасного стану зв'язків із громадськістю у Західній Європі на прикладі переважно німецькомовних країн – Австрії й Німеччини. Він звертає увагу, що культурні розходження існують не лише між континентами, але і усередині Єв-

ропи. Спираючись на аналіз документів, представлених на конференціях у Європі, вчений показує, що сучасні дослідження мають тенденцію концентруватися на симетричних моделях комунікації [8; 9].

Проблемні дослідження порівняльного характеру були проведені і на прикладі двох інших європейських країн – Німеччини та Нідерландів, які мають добре налагоджену систему практики здійснення зв'язків з громадськістю і професійної підготовки спеціалістів у цій галузі. Порівнюючи розвиток і сучасні тенденції в ПР-досліджень у цих країнах, дослідники проаналізували всі кандидатські дисертації з проблем суспільних комунікацій від 1995-2000 рр. (Німеччина) і 1990-2000 рр. (Нідерланди). Результати цього дослідження підкреслюють необхідність покращення дослідницької ситуації в країнах Європи. Для поліпшення якості ПР-досліджень, на думку науковців, важливі дві речі, у першу чергу, необхідно більш тісне співробітництво між науковцями, а, по-друге, ПР-практики повинні активніше включатися в науково-дослідницьку діяльність і демонструвати свою готовність до співробітництва в науково-дослідних проектах [10].

По-п'яте, серед європейських дослідницьких спроб виокремлюються праці, присвячені аналізу *історії та практики окремих національних шкіл ПР*. Прикладом цього напрямку досліджень є праця, присвячена історії і розвитку комунікацій з громадськістю в Італії. Так, К. Валентині констатує, що, незважаючи на міжнародну кризу, італійський ПР, здається цілком здоровим. В останні кілька років про зв'язки з громадськістю більш поінформованими стали приватні і громадські організації, які підвищили і позитивно сприйняття ПР. Проте, більш актуальним і важливим має стати те, щоб академічні й професійні співтовариства відчули консолідацію професії за рахунок кращої кваліфікації, стандартизації й професіоналізації як украй важливих компонентів в умовах глобалізації. До основних тенденцій сучасної італійської ПР-практики дослідник відносить:

1. Потреби в більшій спеціалізації у конкретних галузях або сферах діяльності та в сполученні інноваційної і творчої діяльності, здатної пропонувати персоналізовані й оригінальні рішення для клієнтів.

2. Зростаюче значення соціальних медіа-комунікацій, що входить у трійку пріоритетів на найближчі роки: практики зі зв'язків із громадськістю й керівники різних приватних і громадських організацій активно використовують соціальні медіа, чітко розуміючи потенціал віртуальних комунікацій та їхні недоліки, пов'язані з контролем вірогідності й точності постачальників інформації. Проте, моніторинг, контроль і оцінку впливу соціальних медіа як і раніше проблемою для більшості італійських організацій.

3. Розвиток більшої професіоналізації й структурованості урядових зв'язків із громадськістю, оскільки державні службовці покликані сьогодні грати більш діалогічну роль у суспільстві шляхом сприяння й заохочення участі й зацікавленості громадянської участі у своїх рішеннях [11].

По-шосте, у вивченні європейського піару окрему ланку займає «типово» американський напрямок ПР-досліджень – *гендерний аспект розвитку сфери комунікацій з громадськістю*, оскільки проблема включення жінок в систему комунікацій з громадськістю донедавна вивчалася в основному американськими вченими, які показали, що жінки, більш імовірно, сприймають себе як технічного виконавця, тоді як чоловіки виконують переважно контрольні та менеджерські функції. Можливо тому EUPRERA у 2009 - 2011 р. було запропоновано проект, спрямований на вивчення ролі жінок у комунікаціях з громадськістю в європейському контексті. Метою цього проекту стали розробка профілю жінок, що працюють у сфері зв'язків із громадськістю в Європі, у тому числі демографічного й профілю зайнятості жінок-практиків і педагогів; порівняльний аналіз європей-

ського піару з іншими країнами з гендерної точки зору; виявлення проблем жінок-практиків і викладачів у ПР-діяльності в Європі; обговорення конкретних змінних, які впливають на роботу жінок у ПР-сфері кожної країни тощо [12].

У рамках проекту було передбачено вирішення таких завдань: з'ясування масштабів жіночої участі у професії, чому жінки йдуть у піар та їхні очікування: проблеми й можливості для жінок у цій галузі, як розвивається кар'єра жінок й який професійних рівнів вони досягають; як жінки дивляться в майбутнє піару, як запланують робити кар'єру. Зокрема, у 2011р. було виявлено, що у багатьох країнах, більшість людей, зайнятих у сфері зв'язків із громадськістю, – жінки. Так, у Великобританії 64% зайнятих тут (із приблизно 61 600 практикуючих) – жінки. Проте, це дослідження виявило, що такої переваги не має на рівні директорів компаній або рівні партнерів. Жінки також домінують в академічних програмах і серед студентів, і серед викладачів, що дозволяє прогнозувати, що жінки будуть складати більшість в галузі і у майбутньому. Після завершення проекту і побудови профілю жінок, що працюють в ПР, його профіль можна буде використовувати для порівняння з неєвропейськими країнами, такими як США [13].

І, нарешті, по-сьоме, окремий напрямок вивчення європейського піару мають *емпіричні дослідження*. Як зазначають фахівці, з початку 21-го століття різко змінилися медийні світи. «Глобальна економічна криза, стагнація в розвинених країнах і ріст на ринках, що розвиваються, ріст цифрових і соціальних каналів комунікації й фрагментація основних новинних агентств – ці зміни висунули нові погрози, і відкрили нові можливості, для бізнесу у сфері зв'язків із громадськістю» [15]. В умовах кризи на ринку ПР-діяльності мали місце певні зміни, однак думки провідних спеціалістів зі зв'язків із громадськістю про те, як саме важка фінансова ситуація впливає на ринок ПР-комунікацій, розійшлися. Найбільш песимістичну точку зору на розвиток подій виражали власники агентств Великобританії й Ірландії. Тоді вони прогнозували зниження росту ринку ПР-послуг до 20% [14].

Як свідчать дані Holmes Report & ICCO 2014 р., міжнародна ПР-індустрія зросла до 11% у 2013 р. порівняно з 8% у 2012 і 2011 рр., подолавши вперше двозначний бар'єр після кризових років, зокрема, 2008 р. У Всесвітній доповіді було проранжировано 250 найбільших ПР-фірм світу. У першій десятці лише 3 європейських [15]. Продовження потрясінь в єврозоні й прихильність уряду Великобританії до твердої економії обумовило, схоже, що складні економічні часи, що мали місце в Західній Європі протягом 2012 р., будуть продовжуватися протягом деякого часу в майбутньому. Проте на ПР-ринках Великобританії і Західної Європи появилися інноваційні послуги, що стали грати важливу роль у формуванні брендінгу, незалежно від більше широкого економічного контексту [15].

Мають певний інтерес і спроби оцінити європейські перспективи ПР представники бізнесу, при чому не лише європейського, але й інших країн і регіонів. Саме тому європейський практик з міжнародного піару Я. Босетта звертає увагу на те, що досить багато американських компаній цікавляться роботою піар-фірм в Європі, оскільки прагнуть спрямовувати свій бізнес на цей континент. Вона радить враховувати п'ять основних моментів: по-перше, познайомитися з Європою, визначивши, які країни мають важливе значення для потреб бізнес-цілей. Якщо їх більше одної і бюджет не дозволяє починати одночасно у всіх, рекомендує починати з кількох ринків, маючи на увазі, що Європа є вкрай неоднорідною, окремі країни користуються кількома мовами, мають різні культури і менталітет. По-друге, вважає вона, варто зрозуміти особливості європейської системи ЗМІ, зокрема статистичні параметри поширення ЗМІ, можливість проплачених публікацій в окремих країнах Європи, той факт, що, хоча, Facebook, Twitter і LinkedIn поширені на всій терито-

рії європейського регіону, багато європейських країн мають соціальні медіа-канали, такі як Xing і Viadeo. По-третє, Я. Босетта пропонує довідатися, як саме ПР працює в Європі, як прийнято готувати новини, які мовні особливості вони мають у різних ЗМІ і різних регіонах. По-четверте, вона рекомендує поінтересуватися, що цікавить європейських журналістів, звертаючи увагу, що європейські журналісти приділяють пріоритетну увагу європейській / місцевій (наприклад, французькій, німецькій і т. д.) історій. Проте, вони, без сумніву, хочуть довідатися і про США, і про компанії, що прагнуть вийти на ринок в Європу. І, нарешті, Я. Босетта пропонує установити тимчасові рамки в плані цілей для ПР у Європі й регулярно переглядати його. Вони можуть включати те, що працює або не працює на європейському ринку, а, виходячи з цього й адаптувати цей план. «Величезною помилкою, зазначає піармен, було б думати, що робити ПР в Європі є лише питанням перекладу контенту на різні мови. Варто дійсно зрозуміти місцевий ландшафт, його потреби й адаптуватися до [16].

Для адаптації українських компаній до європейського ринку загалом, і, зокрема, європейського ринку ПР, європейськими практиками в рамках Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) був ініційований та організований «Європейський PR-Конгрес», який проводиться щорічно з 2006 р. Він об'єднує більш 200 фахівців у сфері ПР з України і країн Східної і Центральної Європи, представників бізнес-сектору, державних структур, ЗМІ та громадських організацій, зацікавлених у розвитку сфери ПР. Щороку на цей форум збираються європейські фахівці, «щоб обмінятися досвідом і знаннями, обговорити нові тенденції галузі, оцінити перспективи та напрямки розвитку ПР-ринку». Серед тем Конгресу: «РРибуткова повага. Як репутацію компанії конвертувати в гроші?», «Власник доброго імені, або Кому належить репутація компанії», «Яким чином змінюються комунікації в умовах тотальної недовіри?», «Комунікації в економічних умовах: ризики, можливості, інструменти», «Комунікації, націлені на результат: як public relations можуть вирішувати бізнес-завдання», «Управління репутаційні ризики та розробка антикризових стратегій», «Створення історій: як перемогти у боротьбі за увагу аудиторії» [17].

Отже, європейський ПР дедалі більше привертає увагу як теоретиків, так і практиків, які не лише узальгальнують регіональний досвід, але і допомагають адаптувати його до специфічних умов, культури та менталітету європейського інформаційного простору. Такого роду дослідження корисні не лише для самих європейців, але і для представників різних національних шкіл ПР та бізнес-структур різних країн. Перспективи подальшого дослідження європейського піару, на наш погляд, пов'язані сьогодні з вивченням досвіду окремих європейських країн та можливостями його адаптації до умов України.

### **Список використаної літератури**

1. Питайчук Л. PR-індустрія в Європі в посткризовий період // Віче, № 12, червень 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2607/>.
2. Van Ruler B., Vercic D. (ed.). Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice. – Walter de Gruyter, 2004. – 502 p.
3. Janette van Kalker. Is there such a thing as European public relations? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prconversations.com/index.php/2010/10/is-there-such-a-thing-as-european-public-relations/>.
4. Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges, Edited by Chiara Valentini and Giorgia Nesti. Cambridge Scholars Publishing, 2010. – 419 c.
5. Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges, Ed-

- ited by Chiara Valentini and Giorgia Nesti. Cambridge Scholars Publishing, 2010. – 419 с.
6. Trevor Morris, Simon Goldsworthy. Public relations for the new Europe Palgrave Macmillan, 2008. – 246 с.
  7. Rodríguez Salcedo Natalia. Mapping Public Relations in Europe: Writing National Histories against the US Paradigm *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXV, №. 2, 2012. – P. 331-374.
  8. Nessmann K. Public relations in Europe: a comparison with the United States // *Public Relations Review*. – 1995. – Т. 21. – № 2. – С. 151-160.
  9. Nessmann K. The origins and development of public relations in Germany and Austria // *Perspectives on public relations research*. – 2000. – С. 211-225.
  10. Raupp J., Van Ruler B. Trends in public relations and communication management research: A comparison between Germany and The Netherlands // *Journal of Communication Management*. – 2006. – Т. 10. – № 1. – С. 18-26.
  11. Valentini C. Italian public relations in a changing world: Historical overview, current questions and future challenges. – *PRism* 6 (2), 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html).
  12. Women in Public Relations in Europe: From. Where to Where [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euprera.org/?p=80>.
  13. Holms Poll. 10-Ways-To-Design-The-PR-Agency-Of-The-Future [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.holmesreport.com/featurestories-info/13365/10-Ways-To-Design-The-PR-Agency-Of-The-Future.aspx>.
  14. PR-рынок перераспределится [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://adindex.ru/news/archive\\_2005\\_2008/organizer/6965.phtml](http://adindex.ru/news/archive_2005_2008/organizer/6965.phtml).
  15. Sudhaman Arun. Global PR Industry Growth Surges To 11% in 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://worldreport.holmesreport.com>.
  16. Thinking about PR in Europe? Five considerations before you board that flight... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.lewispr.com/2011/09/european-pr.html>.
  17. Європейський PR-Конгрес [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://uapr.com.ua/ua>.

## PUBLIC RELATIONS IN EUROPEAN INFORMATION SPACE

### Тухомырова Е.

PhD in political science, professor, Head of the International Information Department Lesya Ukrainka Eastern European National University.

**Abstract.** *Analyzed research approaches to the development of public relations in modern Europe. The author states that the organizational component of the trans-European information space is a wide network of information institutions and organizations, including a variety of PR-structures that are running on separate trans-European bodies and the PR-system and PR – agencies, the departments of institutions and organizations of national and transnational level. The analysis of sources devoted to the study of PR- activities European countries , made an attempt to systematize the existing studies on several criteria , such as the overall evaluation of social communications in the European information – communication space; historiographical description of PR research in Europe; for studying practice of PR institution EU and different structures of trans-European , national and local levels, as well as non-governmental organizations and representatives of civil society; comparative work that analyzes the experience of a few or a single European country; the gender dimension of development in communications*

with the public and empirical studies that based on statistical and sociological methods.

**Key words:** public relations, European PR, European information space, PR, PR.

### Referances

1. Pitajchuk L. PR-industrija v Evropi v postkrizovij period // Viche, № 12, cherven' 2011 [Elektronic resource]. – Rezhim dostupu: <http://www.viche.info/journal/2607/>.
2. Van Ruler B., Vercic D. (ed.). Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice. – Walter de Gruyter, 2004. – 502 r.
3. Janette van Kalkeren. Is there such a thing as European public relations? [Elektronic resource]. – Rezhim dostupu: <http://www.prconversations.com/index.php/2010/10/is-there-such-a-thing-as-european-public-relations/>.
4. Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges, Edited by Chiara Valentini and Giorgia Nesti. Cambridge Scholars Publishing, 2010. – 419 s.
5. Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges, Edited by Chiara Valentini and Giorgia Nesti. Cambridge Scholars Publishing, 2010. – 419 s.
6. Trevor Morris, Simon Goldsworthy. Public relations for the new Europe Palgrave Macmillan, 2008. – 246 s.
7. Rodríguez Salcedo Natalia. Mapping Public Relations in Europe: Writing National Histories against the US Paradigm. Comunicación y Sociedad, Vol. XXV, №. 2, 2012. – R. 331-374.
8. Nessmann K. Public relations in Europe: a comparison with the United States //Public Relations Review. – 1995. – T. 21. – № 2. – S. 151-160.
9. Nessmann K. The origins and development of public relations in Germany and Austria //Perspectives on public relations research. – 2000. – S. 211-225.
10. Raupp J., Van Ruler B. Trends in public relations and communication management research: A comparison between Germany and The Netherlands //Journal of Communication Management. – 2006. – T. 10. – № 1. – S. 18-26.
11. Valentini C. Italian public relations in a changing world: Historical overview, current questions and future challenges. – PRism 6 (2), 2009. [Elektronic resource]. – Rezhim dostupu: [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_online\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html).
12. Women in Public Relations in Europe: From. Where to Where [Elektronic resource]. – Rezhim dostupu : <http://www.euprera.org/?p=80>.
13. Holms Poll. 10-Ways-To-Design-The-PR-Agency-Of-The-Future [Elektronic resource]. – Rezhim dostupu: <http://www.holmesreport.com/featurestories-info/13365/10-Ways-To-Design-The-PR-Agency-Of-The-Future.aspx>.
14. PR-rynok pereraspredelitsja [Elektronic resource]. – Rezhim dostupu: [http://adindex.ru/news/archive\\_2005\\_2\\_008/organizer/6965.phtml](http://adindex.ru/news/archive_2005_2_008/organizer/6965.phtml).
15. Sudhaman Arun. Global PR Industry Growth Surges To 11% in 2013 [Elektronic resource]. – Rezhim dostupu: <http://worldreport.holmesreport.com>.
16. Thinking about PR in Europe? Five considerations before you board that flight [Elektronic resource]. – Rezhim dostupu: <http://blog.lewispr.com/2011/09/european-pr.html>.
17. Європеїс'кїє PR-Конгрес [Elektronic resource]. – Rezhim dostupu: <http://uapr.com.ua/ua>.

## ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ЕВРОПЕЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**Тихомирова Е. Б.**

Доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой международной информации Восточноевропейского национального университета имени Леси Украинки.

**Аннотация.** Проанализированы особенности исследовательских подходов к развитию публичных отношений в современной Европе. Автор констатирует, что организационную компоненту трансевропейского информационного пространства составляет широкая сеть информационных учреждений и организаций, среди которых разнообразные PR-структуры, которые работают в отдельных трансевропейских органах, и система PR-агентств и PR-отделов учреждений и организаций национального и транснационального уровня. Представлен анализ источников, посвященных исследованию PR-деятельности в европейских странах, осуществлена попытка систематизировать существующие ис-

*следования по нескольким критериям, в частности за общей оценкой социальных коммуникаций в европейском информационно-коммуникационном пространстве; историографическим описанием исследований развития ПР в Европе; за изучение практики ПР институтов ЕС и разных структур трансъевропейского, национального и местного уровней, а также общественных организаций и представителей гражданского общества; компаративные работы, которые анализируют опыт нескольких или отдельной европейской страны; гендерный аспект развития сферы коммуникаций с общественностью и эмпирические исследования, которые грунтуются на статистическом и социологическом методах.*

**Ключевые слова:** *связи с общественностью, европейские связи с общественностью, европейское информационное пространство, публік рилейнз, ПР, PR.*