

УДК 659.4(44)(091)

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/27>**Грицюта Н. М.**<https://orcid.org/0009-0009-7211-6671>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

PUBLIC RELATIONS У ФРАНЦІЇ: ГЕНЕЗА, ПОСТУП, СУЧАСНІ ТРЕНДИ

Актуальність дослідження зумовлено необхідністю впровадження в українську комунікативістику теоретичних напрацювань і практичних компетенцій європейських фахівців у сфері публічних комунікацій. Дослідницьку увагу акцентовано на досвіді формування PR у Франції, що через свою значущість може слугувати прикладом для наслідування та дозволяє проаналізувати потенційні виклики на шляху створення в Україні ефективної та конкурентоспроможної школи комунікативістики. На основі огляду сучасних наукових праць констатовано недостатню увагу українських піарознавців до проблематики генезису PR у країнах Європи, тоді як у працях зарубіжних дослідників (Ф. Буарі, Л.-Ф. Лапрево, Ж. де Фрежак, Б. Шодє, В. Карайоль, А. Фрейм, К. Дельпорте, Н. д'Альмейда, Д. Вольтон, Ф. Маарек, С. Бійє, Ф. Ендерикс та ін.) детально розглянуто питання становлення та розвитку піару у Франції. Метою дослідження визначено аналіз французького досвіду зв'язків з громадськістю для глибшого усвідомлення українськими фахівцями перспектив розвитку галузі в умовах євроінтеграції. У межах завдань дослідження здійснено систематизацію та вивчення досягнень PR у Франції, а також визначено шляхи інтеграції цього досвіду для вдосконалення вітчизняної PR-індустрії. У дослідженні застосовано методи аналізу, синтезу, опису та порівняльний підхід. У результаті дослідження виокремлено ключові особливості розвитку піару у Франції у контексті історичних і соціальних змін із врахуванням етноментальних чинників. Зроблено висновок, що багатогранний досвід становлення французького PR є цінним орієнтиром для розбудови української галузі соціокомунікативістики.

Ключові слова: публічні комунікації, зв'язки з громадськістю (PR), PR-індустрія французький досвід, генезис PR, професійна етика, інституалізація, модернізація, цифровізація.

Постановка проблеми зумовлена нагальною потребою вдосконалення теорії та практики PR в Україні, що вимагає вивчення європейського досвіду. Європа слугує цінним орієнтиром, демонструючи як успіхи, так і виклики у формуванні цієї галузі. Наявна наукова прогалина полягає у недостатньому дослідженні історико-комунікаційних аспектів PR у європейських країнах, що обмежує інтеграцію української комунікативістики в загальний науковий контекст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що засновники національної школи піару у Франції, такі як Л.-Ф. Лапрево, М. Крозьє, Д. Юйсман, Ж. Шомелі, Ф. Буарі та їхні наступники – Б. Шоді, В. Карайоль, А. Фрейм, К. Дельпорте, ґрунтовно вивчали генезис та розвиток PR, а також його зв'язок із суспільно-політичними та економічними реаліями, не обмежуючись французьким досвідом, а й охоплюючи ширший європейський контекст, зокрема концентрую-

чись на проблемах американізації піару в Європі (Н. Родрігес-Сальседо). Французькі науковці сучасності Н. д'Альмейда, Д. Вольтон, Ф. Маарек, С. Бійє, Ф. Ебль аналізують PR як частину «м'якої сили» держави, вивчають специфіку політичного консалтингу та досліджують, як PR працює в умовах кризи та формування іміджу країни в цілому. У науковому доробку українських вчених на цю тематику – обмаль уваги до набутків провідних країн Європи.

Постановка завдання. Мета статті – узагальнити досвід формування сфери PR-комунікацій у Франції для допомоги українській професійній спільноті у визначенні власних завдань та перспектив в умовах євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу. У Франції, де суспільство відігравало важливу роль у становленні нової державності, зародження основ зв'язків з громадськістю простежується від епохи Просвітництва. Саме тоді публічний дискурс



уперше інтегрувався в політичну та соціальну сферу. Розуміння важливості громадської думки стало каталізатором для розробки початкових принципів управління комунікаціями. У період Французької революції (1789 р.) почав формуватися динамічний феномен «громадськості», що об'єднував усіх, хто виявляв інтерес до суспільно значущих подій. З того часу стало можливим ідентифікувати та класифікувати певні типи комунікацій як «зв'язки з громадськістю». Їхнє подальше формування відбувалося з розвитком технологій медіа-відносин у XIX ст. Відомо, що письменник Еміль Золя працював у прес-службі «Nachette» (1862–1866), а Віктор Гюго у своїй публіцистиці неодноразово наголошував на значенні комунікацій з громадськістю. Висловлювання Наполеона Бонапарта про важливість впливу на громадську думку стали хрестоматійними, а його методи публічного діалогу – взірцевими для свого часу [7].

Генеза зв'язків з громадськістю як професійної галузі і трансформації їх у *relations publiques (RP)*, розпочалася у Франції після завершення Другої світової війни. Цей процес виявився тісно пов'язаним із впровадженням повоєнної програми економічної підтримки європейських країн, відомої як План Маршалла (1948–1952). Співпраця з американськими підприємцями дала змогу багатьом французьким компаніям перейняти їхні комунікаційні методи, інтегрувавши їх у національну систему бізнес-стратегій.

Повоєнне десятиліття (1945–1955 рр.) стало періодом активного відновлення зруйнованої економіки. У цей час розвиток сфери піару був повністю підпорядкований потребам бізнесу, однак його головною метою було не стільки захист репутації чи популяризація досягнень успішних компаній або просування брендів, скільки знайомство виснаженого війною суспільства з новими можливостями промисловості, торгівлі та господарства. Це завдання ускладнювала напружена політична ситуація, що розгорнулася вже наступного дня після перших масштабних заходів із націоналізації економіки. Відбувався активний пошук взаєморозуміння і взаємодії між різними соціальними групами. Водночас формувалися нові підходи до інформування громадськості, побудовані на встановленні ефективного співробітництва між представниками бізнесу, політики та засобами масової інформації. Саме тому цей час можна назвати **етапом формування основ публіситі** як окремого напрямку роботи з громадськістю.

Цей період в історії піару отримав різні трактування серед дослідників, однак їхні концептуальні підходи здебільшого схожі. Французький теоретик та практик **Жак де Фрежак** охарактеризував перше післявоєнне десятиліття формування піару у Франції як «**період первісного розвитку**» [1; 4].

У цей час Франсуа **Луле де Жарден** із Shell, **Люсьєн Матра** з Caltex та **Жан Шоппін де Янері** з Esso вирушили до Сполучених Штатів, аби заглибитися в теорію піару і перейняти американський досвід. Після повернення вони створили у своїх компаніях PR-відділи та стали першопрохідцями в інтеграції принципів PR у європейське бізнес-середовище. Багато підприємців запозичили цей приклад, відряджаючи співробітників вивчати американські методи управління, серед яких була і описана Е. Бернейзом «інженерія згоди». Підприємці прагнули змінити ставлення суспільства до бізнесу завдяки інструментам піару, і особливих успіхів у цій справі досягла нафтова індустрія.

Філософія піару була представлена у Франції компанією «Esso-Standard», яка наслідувала традиції своєї материнської корпорації зі США. Її фахівці під орудою **Жана Шоппіна**, який раніше брав участь в американській програмі «productivité», створили корпоративний відділ, впровадили навчальну програму, започаткували видання галузевого журналу «Pétrole et Progrès», організували низку публічних лекцій, популяризуючи PR. Компанії «Caltex», «Shell Petroleum» та «Esso-Standard» також стали успішно застосовувати PR для формування іміджу та підтримки громадської думки під час націоналізації нафтової галузі у Франції. Їхній досвід став зразком для інших підприємств, які інтегрували PR у інноваційні підходи до управління та взаємодії з соціальними групами.

У державному секторі теж досить швидко усвідомили важливість піару та почали активно впроваджувати його методики в управлінську діяльність. Першими, хто проклав шлях у цьому напрямку, стали державні компанії, чий імідж зазнав значного збитку в період Другої світової війни: **Національна компанія французьких залізниць (SNCF) та Міністерство поштових служб та телекомунікацій (MPT)**. Вони стали першими у створенні спеціалізованих відомчих служб з питань піару. Згодом цей досвід почали впроваджувати й інші міністерства.

Процес **професіоналізації сфери піару** у Франції теж розпочався у 1950-х роках із заснуванням перших PR-агенцій. Провідною серед них стала «**Agence de Relations Publiques**», яке створили

рекламіст Анрі Піно та журналіст *Гео-Шарль Веран*. Лідерами галузі були агенції: «*L'Office Français des Relations Publiques*» *Жоржа Серреля*, «*Information & Entreprise*» *Жака де Фрежаса*, «*International Relations*» *Рене Таверн'є*, «*Le Bureau International de Relations Publiques*» *П'єра Жегю* [7]. Діяльність цих агенцій стала початком становлення професійної практики піару як окремої бізнес-галузі у Франції. Відтоді надання PR-послуг набуло системного і професійного характеру.

Інституалізація піару на теренах Франції розгорнулася також у той період, коли наприкінці 1940-х виникла потреба у саморегулюванні діяльності, а в 1950-х рр. відбулася активна фаза встановлення професійних стандартів. 1949 р. група однодумців під керівництвом *Жана Шоппіна де Янврі* та *Люсьєна Матра*, заснувала спілку піарників – *Клуб «Скляний будинок»* [4]. Діяльність цієї новоствореної організації базувалась на принципах чесності й відкритості і ставила за мету всебічний розвиток професійної практики.

Незважаючи певні труднощі із тлумаченням терміну *relations publiques*, піарники активно працювали над *легітимізацією* та *професійною ідентифікацією галузі*. Одним із ключових завдань фахівців було відмежування піару від журналістики, реклами й пропаганди, остання значною мірою створювала негативний імідж цій діяльності. Концепцію ідентифікації піару й пропаганди популяризував Жак де Фрежак, адже працюючи під час Другої світової війни в Управлінні військової інформації США, стикався із трактуванням піару як форми пропаганди [7]. Подібною була й практика в країнах Європи в часи Першої і Другої світових воєн, особливо в умовах тоталітаризму. Тож PR-фахівці Франції мусили докласти значних зусиль аби відокремити *relations publiques* від пропаганди, здолавши спадок воєнних лихоліть і американізацію PR.

Проте їхня діяльність супроводжувалася й іншими викликами, пов'язаними з подоланням негативного ставлення до професії. Зокрема, *Дені Юйсман*, засновник та керівник престижної *Французької школи пресаташе (EFAP)*, у своїх спогадах зазначав, що на початковому етапі піарників часто сприймали як недосвідчених та некомпетентних діячів [4]. Змінити стан справ могла лише *подальша інституалізація піару*. Тож 1952 р. кілька членів Клубу «Скляний будинок», які прагнули сформувати основоположні принципи професійної етики, заснували ще один орган саморегулювання (ОСР) – «*Професійну спілку зі*

зв'язків з громадськістю» (APRP) [4]. Важливим етапом у розвитку професійних стандартів стало прийняття 9 березня 1954 року «*Професійного кодексу з піару*» за ініціативою APRP. Цей кодекс, розроблений *Люсьєном Матра*, визнаним теоретиком та основоположником європейської школи PR, став ключовим для становлення французької школи PR, яка також зародилася в першій половині 1950-х років під його впливом [1]. Серед видатних представників французької школи PR, окрім Л. Матра, варто відзначити *Л.-Ф. Лапрево*, *М. Крозьє*, *Д. Юйсмана*, *Ж. Шомелі* та *Ф. Буарі*. Їхня основна ідея, яку Люсьєн Матра окреслив як «*стратегію довіри*», полягала в побудові соціальних комунікацій на основі гуманістичних принципів, на відміну від американського підходу, що зосереджувався на пропаганді корпоративних інтересів. Ф. Буарі провів глибокий аналіз європейської доктрини Л. Матра, яка описувала перехід від «публічних відносин» до сучасних зв'язків з громадськістю, у праці «*Des 'public-relations' aux relations publiques. La doctrine européenne de Lucien Matra*» [1; 3].

Відтак, початковий етап становлення PR у Франції відзначився низкою визначальних подій, які заклали фундамент для подальшого розвитку цієї професії. До них належать: становлення основ публіситі, поява перших PR-агенцій, що свідчило про професіоналізацію галузі, впровадження саморегулювання, формування професійної ідентичності та визнання PR як окремої сфери комунікацій, розробка термінології через дискусії, створення перших етичних кодексів та заснування національної школи PR. Однак, на жаль, суспільне значення PR у той період ще не було повною мірою усвідомлене.

Жак де Фрежак визначив *другий етап еволюції піару у Франції як час формування корпоративної філософії компаній (1955–1969 рр.)*. На його думку, підприємці зрозуміли, що співпраці з медіа недостатньо для ефективного представлення компанії. Виявилось необхідним обґрунтувати свої дії, стратегії та філософію, формуючи позитивний корпоративний імідж. Це вимагало спрямування інформації на ключові сегменти громадськості, що впливали на бізнес. Цей період також відзначився *становленням PR-індустрії та її професіоналізацією*, що сприяло підвищенню ролі піару у бізнесовій сфері [4].

Друга половина 1950-х рр. відзначилась жвавим виникненням нових фахових об'єднань, що свідчило як про бажання дійти згоди щодо місця та функції піару у суспільстві, так і про труднощі

у досягненні цієї мети. 7 січня 1955 р. організації APROREP та Клуб «Скляний будинок» злилися у *Французьку асоціацію зв'язків з громадськістю* (*AFREP*). Завдяки своєму подвійному походженню асоціація ставила перед собою дві основні цілі: дослідження теоретичних аспектів та способів практичного застосування піару, а також захист честі та гідності професійної спільноти.

Того ж, 1955 р., журналіст і письменник Гео-Шарль Веран заснував *Національну спілку піар-агентів* (*SNARP*). Жак де Фрежак і Жорж Серрель започаткували *Національну спілку піар-консультантів* (*SNCRP*). 1 травня 1955 р. на теренах Франції відбулася ще одна знаменна для інституалізації професійної спільноти подія: була заснована *Міжнародна асоціація зі зв'язків із громадськістю* (*IPRA*), що об'єднала талановитих фахівців із європейських країн. Організацію було офіційно визнано ООН як міжнародну неурядову структуру, що отримала консультативний статус при Економічній і Соціальній Раді ООН (ECOSOC) та ЮНЕСКО. Одним із головних завдань IPRA було просування стандартів професійної етики. Це привело до прийняття *Кодексу IPRA*.

У наступні роки постійно створювалися нові організації. Так, 1956 р. Андре Юртрелем разом із Філіпом Буарі був утворений ще один важливий інститут у цій галузі – *«Національна спілка прес-агентів»* (*UNAP*). Ціль UNAP полягала у згуртуванні піарників-фрилансерів, аби забезпечити їм фінансову сталість і фахове зростання [7]. 8 травня 1959 р. в Орлеані розпочав свою діяльність *Європейський центр зі зв'язків з громадськістю* (*CERP*). За шість років ця організація спільно з IPRA представила нову редакцію *Міжнародного етичного кодексу PR* – т. зв. *«Афінський кодекс»* (1965, м. Афіни, Греція), запропонований Люсьєном Матра, засновником і почесним членом CERP. Остання редакція Кодексу IPRA, опублікована у 2011 р., консолідувала основні положення Венеціанського (1961), Афінського (1965) та Брюссельського (2007) кодексів.

У лютому 1960 р. Філіпом Буарі та Люсьєном Матра було засновано *Національну спілку пресатиме та піар-консультантів* (*SYNAP*). Основною метою цієї організації стало забезпечення захисту професійних інтересів фахівців пресслужб та піар-відділів. Членство у спілці було престижним і відкривало доступ до низки ексклюзивних можливостей, водночас засвідчуючи високий рівень професіоналізму її представників [7].

Зміцненню професійної автономії та самодостатності піару суттєво посприяв перший *Конгрес*

AFREP (Страсбург, 1967 р.), який був присвячений актуальним перспективам розвитку піару у Франції. Серед головних доповідачів були Люсьєна Матра та Джон Гілл, засновник та президент значенитої транснаціональної PR-агенції Hill+Knowlton Strategies.

Однак незважаючи на активну інституалізацію і ретельне саморегулювання PR-діяльності, все ще залишалася актуальною *проблема визначення меж професії*, про що свідчить стаття Жака де Фрежака, опублікована у новинному бюлетені AFREP, де наголошувалось на значущості чіткого розмежування між піаром та комерційною, фінансовою й інституційною рекламою [4]. Тобто пропаганда «здала позиції» і піар відмежувався від неї у першій частині 1950-х, журналізм на початку 1960-х «став партнером» у інформаційно-комунікаційній діяльності, а реклама претендувала на пріоритети у промоційній та іміджотворчій сферах, прагнучи поширити власну зону домінування та підпорядкувати піар своїм прагматичним цілям.

У 1960-х рр. завдяки державній підтримці, зокрема Закону Пейрефітте, сфера професійних комунікацій була впорядкована, а PR юридично визнано як окрему спеціалізацію. Урядова постанова 1964 р. офіційно закріпила термін «relations publiques», надавши професії PR-фахівця правового статусу. Міністерство інформації також запровадило спеціальність «експерт із зв'язків із громадськістю». Держава активно впроваджувала PR у свою діяльність і робила все на той час можливе для *ідентифікації* цієї комунікаційної діяльності [7].

Офіційне *визнання піару як професії* у Франції було досягнуто не тільки завдяки урядовим рішенням і постановам, а й внаслідок впровадження низки *освітніх ініціатив*, що фактично почалися у 1960-ті рр.. Серед них варто виділити створення спеціалізованих навчальних програм і курсів у деяких закладах вищої освіти, а також відкриття спеціальних навчальних закладів, спрямованих на підготовку фахівців за напрямом *«relations publiques»*. Одним із найуспішніших освітніх проектів стало заснування таких приватних навчальних установ, як *Інститут піару Френсіса Дюмона, Коледж соціальних та економічних наук, Французька школа пресекретарів. Інститут зв'язків з громадськістю та комунікацій (Інститут Маклюена)*.

Проект, що 1957 р. поєднав приватну ініціативу та державну освітню програму у сфері соціальних комунікацій, під назвою *Навчально-дослідницький центр (CER)* 1965 р. реформували у *Центр*

прикладних літературних та наукових досліджень (CELSA), який було інтегровано до складу Університету Парижа Сорбонни як факультет. Це надало CELSA статус та фінансування, притаманні вищому державному навчальному закладу. Нині *CELSA Sorbonne University* – найпрестижніший у Франції ЗВО у галузі інформаційних та комунікаційних наук, мета якого надавати знання, формуючи в здобувачах освіти такі цінності, як професійна відданість, відповідальність та креативність [3].

Услід за державними органами влади і підприємцями почали цікавитися *методами зв'язків з громадськістю політики*. До середини 1960-х рр. ними використовувались традиційні методи електоральних перегонів. Навіть політики вищого рангу, зокрема генерал де Голль, вважали піар зайвим і не вдавалися до відкритих комунікацій з громадськістю, дотримуючись принципу «влада не функціонує без престижу, а престиж – без дистанції» [2]. Проте, після першого туру виборів 1965 р. де Голль, поставши перед загрозою поразки, погодився на три публічних інтерв'ю. Хоча він переміг завдяки авторитету, цей досвід переконав: без активної роботи з громадськістю успіх у політиці неможливий.

Електоральні перегони 1965 р. сприяли появі *політичного PR-консалтингу* у Франції. Мішель Бонгран, засновник Міжнародної (1968) та Європейської (1996) асоціацій політичних консультантів, впровадив революційні виборчі технології. Він створив *метод «трансформації позитивного іміджу»*, завдяки якому маловідомий Жан Леканюе став «французьким Кеннеді». Кампанія агенції Бонграну «Services et Méthode» вперше застосувала американські виборчі інструменти: сторітелінг, промотури, особисті зустрічі, плакати, виступи на ТБ. Незважаючи на критику за американоцентризм, стратегія Бонграну стала знаковою, показавши силу PR у формуванні громадської думки [2].

Політичний переверт 1968 р., що мав значний резонанс на міжнародному рівні, істотно підвищив важливість комунікацій у системі державного управління і політичних процесах. Травневі події того року, позначені масштабною політичною та соціальною кризою, перетворили комунікацію на одну з ключових проблем, прискоривши інтенсивне створення нових підрозділів зв'язків із громадськістю в державних структурах та нових інституцій. 1969 р., внаслідок реорганізації служб, існуючих ще з часів Першої світової війни, зокрема *Фото- та кінематографічного відділу*

Збройних Сил (SPCA), була створена *Служба інформації та зв'язків з громадськістю Збройних сил (SIRPA)*, що стала посередником між армією силами та медіа. SIRPA також взяла відповідальність за організацію всіх військових комунікацій під егідою *Управління зв'язку та інформації (DICoD)*.

Тандем піару і бізнесу в зазначений період формувалася досить непросто. Керівництво більшості національних компаній уникало спілкування з громадськістю. PR-методики використовувалися обмежено, а інформаційно-комунікаційні послуги не сприймалися як стратегічно важливі. Це зневажливе ставлення до комунікацій проявилось, зокрема, під час обговорення проєкту закону про мінімальну заробітну плату, проти якого виступала *Національна рада французьких роботодавців (CNPF)*. Незважаючи на опір бізнесу, голос підняли профспілки, держава дослухалася до трудящих і закон про мінімальну зарплату все ж було прийнято.

Протести 1968 р. стали переломним моментом, що прискорив інтеграцію комунікаційних інструментів у великий бізнес та сприяв створенню корпоративних PR-відділів, які з'явилися безпосередньо після страйку, коли деякі керівники опинилися в заручниках на своїх підприємствах. Цей досвід змусив багатьох бізнес-лідерів усвідомити критичну важливість корпоративних комунікацій та зв'язків зі ЗМІ [7]. Внаслідок соціальних потрясінь, бізнес почав поступово впроваджувати PR у свої управлінські процеси та корпоративні відносини, що мало значний стратегічний ефект.

З 1955 по 1969 рік PR у Франції пережив справжній прорив. За ці роки він не лише зробив поступ, а й міцно утвердився, здобувши чітке визначення та суспільне визнання. Цей стрімкий розвиток став можливим завдяки професіоналізації, появі профільних установ, покращенню підготовки кадрів та розвитку фахової освіти. Суспільство отримало в свої руки потужні інструменти для взаємодії з громадськістю. Серед основних досягнень цього періоду – зростання етичних стандартів, формування унікальної ідентичності PR, його відокремлення від інших комунікаційних сфер та офіційне юридичне визнання. Важливим кроком стало інтенсивне саморегулювання галузі та прийняття професійних кодексів. Поява політичного консалтингу значно розширила горизонти застосування PR. Головною ознакою часу стало зростання інтересу з боку держави, політиків та бізнесу, що беззаперечно свідчило про усвідомлення життєво важливої ролі PR у суспільстві.

Період із 1970-х до кінця 1980-х рр., на думку Жака де Фрежака, ознаменував *«третьо еру» становлення піару у Франції*. Цю стадію дослідник влучно назвав *«етапом експансії ринку PR»* [4]. Стрімкий розвиток PR-індустрії був прямим наслідком трансформацій у глобальній економіці, посилення взаємозв'язку між вітчизняними та міжнародними виробничими секторами. В умовах розширення економічного простору виникла нагальна потреба у формуванні транснаціональних стратегій та збільшенні переліку стейкхолдерів. Протягом 1970–1980-х рр., на відміну від американської моделі, піар у Франції розвивався з акцентом на *етичний та соціальний підхід*. Це була реакція на травматичні події травня 1968 р., які підкреслили необхідність глибшого діалогу між підприємцями і трудящими.

Внаслідок вищезазначених обставин *співпраця бізнесу з піаром* досягла якісно нового рівня. Французькі корпорації, навчені гірким досвідом, кардинально змінили своє ставлення до зв'язків з громадськістю. Провідні гравці ринку, включаючи Saint-Gobain, Peugeot, L'Oréal та Renault, інтегрували PR-послуги у свою повсякденну діяльність, перетворивши їх на ключовий стратегічний інструмент. Цей зсув був зумовлений зростанням освітнього рівня та економічної обізнаності французького суспільства (завдяки таким виданням, як L'Expansion та Le Nouvel Economiste), що зробило громадськість більш вимогливою та здатною формувати власну думку. Крім того, законодавчі ініціативи, такі як Звіт Судреу (1976), підкреслили важливість внутрішніх комунікацій та залучення співробітників до управлінських процесів, що ще більше посилює роль PR у формуванні позитивного іміджу та ефективності компаній [4]. До кінця 1980-х роль PR-комунікацій стала сприйматися у великих корпораціях як *стратегічна управлінська функція*.

Державне управління також стало більш уважно ставитись до можливостей, що давало використання зв'язків з громадськістю. Однією з ключових тенденцій цієї стадії PR у Франції стало формування *нових державних інституцій*, які опікувались *соціальними комунікаціями*. Разом із низкою реформ державного сектора вони відіграли важливу роль у поширенні та впровадженні піару у суспільне життя.

1971 р. була створена *Французька федерація зв'язків з громадськістю (FFRP)*. Ця спілка виникла в період реформ, спрямованих на підвищення прозорості та покращення комунікацій між державними органами та громадськістю. Її діяльність

була безпосередньо пов'язана із запровадженням PR-служб у державному управлінні. FFRP стала провідною організацією, що сприяла розвиткові комунікацій у публічному секторі. Вона відіграла важливу роль у вдосконаленні *PR як професії* і залишила помітний слід у формуванні *професійної етики*.

1976 р. під керівництвом Прем'єр-міністра Франції було створено *Службу поширення інформації (SID)*. Вона була призначена для ефективної міжвідомчої взаємодії. SID забезпечувала злагоджену роботу міністерств в інформаційному полі, надавала необхідну інформаційно-технічну підтримку державним органам і гарантувала, що посадовці та преса були в курсі діяльності державних установ. SID також була рушійною силою в організації масштабних урядових комунікаційних кампаній, наприклад, які сприяли підвищенню безпеки дорожнього руху або просуванню ініціатив з енергозбереження.

На зламі 1970–1980-х рр. у структурі Міністерства фінансів з'явилася *Генеральна служба зв'язків з громадськістю (SRPG)*. Її основні завдання полягали в управлінні інформацією між державними органами та громадськістю, формуванні позитивного іміджу суб'єктів влади, налагодженні взаєморозуміння у суспільстві. Після створення SRPG відповідні підрозділи було запроваджено у більш ніж ста місцевих адміністраціях [4]. Ця реформа державного сектору стала визначальним кроком у розвитку та популяризації піар-діяльності. Зміни у законодавстві дали поштовх для активізації цих процесів, і піар поступово взяв на себе *функції адміністрування та управління*. На той момент більшість фахівців з піару працювали саме у державних установах, тож це середовище стало каталізатором розвитку професії.

У 1970–1980-х рр. змінились і *взаємини піарників зі ЗМІ*. Завдяки журналістському бекграунду більшості PR-фахівців їхня діяльність значною мірою зосереджувалася на налагодженні міцних *зв'язків із засобами масової інформації (media relations)*. Ці відносини будувалися на взаємній повазі, довірі та обміні інформацією. Медіарелейшнз часто відбувалися неопублічно, через неофіційні зустрічі, для підтримки контактів та аналізу публікацій, що було ключовим для успіху PR-кампаній. Партнерство зі ЗМІ не лише сприяло просуванню брендів, але й формувало репутацію, підвищувало обізнаність та впливало на цільову аудиторію. Співпраця PR та медіа забезпечувала доступ до широкого кола аудиторій, допомагала

формувати громадську думку, використовуючи різноманітні ЗМІ для стимулювання публічного діалогу.

1981 р. скасування державної монополії на радіомовлення призвело до появи приватних станцій, а телебачення та зростання витрат на рекламу в 1980-х значно розширили арсенал PR-інструментів. Це ознаменувало *медійну лібералізацію PR*.

Політичне життя країни також стимулювало поступ PR. Розвиток комунікаційних інновацій тісно переплітався зі зміною політичних епох: від стабільності Жоржа Помпіду та Валері Жискар д'Естена до лібералізації та соціалістичних реформ Франсуа Міттерана після 1981 р. Політика стала ближчою до людей, що сприяло зростанню *політичного PR* та *публічної дипломатії*.

Електоральний PR-консалтинг у цей період переживав розквіт. 1974 р. вперше у Франції відбулися теледебати між кандидатами в президенти. Того ж року політконсультанти з NAVAS *Мішель Гранжан, Жак Гінці, Жак Форе*, використавши *стратегією «зламаного образу сучасності»*, привели до перемоги Валері Жискар д'Естена. 1978 р. *Жан-Мішель Гудар*, експерт з *кризових комунікацій*, засновник і президент BBDO Paris, директор філії «Young and Rubicam» разом із *Бернардом Брошаном* успішно провів електоральну кампанію Жака Ширака та його політсили RPR «*Переможна Франція*». 1981 р. аполог персонального брендингу, стратег, імідж-ворець, *Жак Сегела* модернізував політичну комунікацію, провівши інноваційну *медійну кампанію* правих сил, очолену Франсуа Міттераном: він впровадив емоційне гасло «Спокійна сила» і символічні образи (червона троянда, дитина) психологічного характеру, що привело кандидата до перемоги. Ж. Сегела відомий як новатор *політичного маркетингу* [2].

Поява посади *директора з комунікацій (DIRCOM)* у 1980-х роках була прямим наслідком призначення Франсуа Міттерана та ініціативи Мішеля Рокара, що створили запит на *експертів з комунікацій* у державних структурах. Приватний сектор також відчував зростаючу потребу в PR-фахівцях. Ця подвійна динаміка призвела до формалізації ролі DIRCOM. У наступні десятиліття ця посада не значно зміцнила свою стратегічну вагу, постійно адаптуючись до мінливого комунікаційного середовища.

З 1980-х років у Франції відбулася значна *трансформація у сфері PR-освіти*. Університети почали активно впроваджувати спеціалізо-

вані програми, що передбачали не лише вивчення теорії, а й інтенсивне набуття практичних умінь та навичок. Цей зсув у фокусі сприяв бурхливому розвитку піарознавства, про що свідчить поява великої кількості нових емпіричних досліджень. Одним із провідних авторів цього періоду був *Домінік Вольтон*, керівник лабораторії «Комунікації та політика». Його праця «Від сонця до Землі: історія Сан-Гобена» (1970 р.) стала знаковою, оскільки вперше детально висвітлила корпоративні цінності та шлях становлення відомої компанії. Ця книга ознаменувала перехід від абстрактних теоретичних концепцій до емпіричного аналізу в PR, що мало величезне значення для фахівців-практиків і стало цінним джерелом для вивчення та наслідування.

Період 1970–1980-х років став переломним для розвитку PR у Франції. Він відзначився *інституалізацією піару в державному секторі* через створення нових установ, що інтегрували його в інформаційну та адміністративну діяльність. Посилилася саморегуляція галузі, що сприяло підвищенню професійних стандартів та етичної відповідальності. Розширення ринків і зростання аудиторії зумовили нові масштаби застосування PR в політичному консалтингу та виборчих кампаніях. Відбулася професіоналізація PR-консультантів, а також поява комунікаційних експертів у державному апараті. Бізнес-середовище теж активно впроваджувало PR-послуги як стратегічний елемент корпоративної комунікації. Паралельно розвивалися наукові дослідження та університетська підготовка фахівців з PR.

1990-ті рр. відзначилися бурхливим розвитком *комунікаційних технологій* та *глобалізацією піар-індустрії*. Жак де Фрежак визначив цей період як «*четверту еру*» *поступу піару*, що пройшла під знаком *становлення глобального інформаційного простору, інтернаціоналізації медіа та впровадження новітніх електронних технологій* у сферу масових комунікацій [4]. Піар зазнав суттєвих змін, еволюціонуючи від допоміжної функції до самостійної стратегічної ланки управління. Цей період характеризується низкою визначальних тенденцій таких як: *цифрова трансформація*: середина 1990-х стала початком ери «*технологічного PR*»; поява електронної пошти та ранніх інтернет-технологій (Web 1.0) трансформувала комунікаційні процеси, хоча традиційні медіа ще зберігали свою провідну роль; піар взяв активну участь у процесах посилення впливу засобів масової інформації (ЗМІ) та цифрових технологій на всі сфери суспільного життя, політику,

культуру та повсякденність, таким чином відбувся процес **медіатизації**, який вийшов за межі простого інформування про події, перетворивши ЗМІ на активних суб'єктів соціальних процесів, що безпосередньо впливають на їхній розвиток; **міжнародна експансія**: великі французькі комунікаційні холдинги, такі як Publicis, активно розширювали свою присутність на світовому ринку шляхом придбання іноземних компаній (напр., FCA, 1993 р.), формуючи глобальні мережі; **вплив приватизації**: процеси роздержавлення великих підприємств (зокрема, France Télécom 1997 р.) спричинили зростання попиту на PR-послуги, спрямовані на формування корпоративної репутації та залучення інвестицій в умовах нової конкурентної динаміки; **інтеграція з політикою**: PR-консалтинг став невід'ємним складником політичного процесу. **Жерар Коле**, який до 1995 р. був радником з комунікацій президента Франсуа Міттерана, спільно з **Жаком Пільяном** став одним із творців **теорії медіапланування**. «Стратег бажань» Ж. Пільян, внісши до інструментального арсеналу політконсалтингу такі інновації як **медіаплан**, «**медіа-письмо**» та **орієнтація на соціо-стиль**, став послідовним адептом політичного маркетингу [2]; **інституціоналізація**: 1998 р. під егідою Європейської асоціації PR-освіти (CERP) було розпочато проект зі створення європейського зводу знань з PR (ЕВОК) для відокремлення європейської моделі від американської. Відбувся інтенсивний обмін продуктивними ідеями та **розробка нових теоретичних підходів**. До професійної термінології увійшло поняття «**інженерія подій**». Як піар-технологія вона швидко перетворилася на цілком окрему галузь.

Система саморегуляції PR-галузі продовжила **вдосконалення, розбудову і диверсифікацію**. Поряд із функціонуванням вже існуючих виникли нові організації. У січні 1991 р. у Франції було створено **Спілку радників з лобіювання та зв'язків з громадськістю (AFCL)**. Завдяки AFCL, спеціалізовані лобістські компанії отримали офіційний дозвіл виступати посередниками, просуваючи інтереси різних соціальних верств у державних органах влади. Для забезпечення етичності та прозорості своєї діяльності AFCL розробила Кодекс професійної етики, який регулярно актуалізується, щоб гарантувати чесність і неупередженість у процесі прийняття рішень.

На тлі загострення соціально-економічної ситуації, у 1995 р. країна знову була охоплена хвилею масових страйків. У таких непростих обставинах активно відпрацьовувалися **техніки та методи**

антикризового піару. Зростання запиту суспільства на двосторонній діалог стимулювало генезу PR. Сфера застосування піару поступово розширювалася, а процес **укрупнення PR-агенцій** набрав обертів, наближаючи їхню діяльність до стандартів світового ринку.

Цей період також відзначився **реорганізацією** державних установ, які займалися вдосконаленням комунікації з громадськістю та інтегрували свою діяльність у соціальні, державні й комерційні процеси. Так, **Служба поширення інформації (SID)** 1996 р. трансформувалася в **Службу інформаційного забезпечення уряду (SIG)**. 1998 р. **SIRPA** перетворилася на **Делегацію оборонної інформації та зв'язку (DICD)**, а 2001 р. на її основі було створено **Відомство аудіовізуального зв'язку та виробництва оборонної продукції (ЕСPAD)**.

Особливості французької моделі PR 1990-х: стратегічний підхід; галузева спрямованість; етичність та прозорість; цифрова трансформація, медіатизація, технологізація, глобалізація, інтеграція з політикою, модернізація, інституціоналізація. На зламі століть обсяги французького ринку піару становили лише одну десяту від обсягів цього сектора у Великій Британії. Однак його унікальність, цікаве поєднання національних гуманістичних традицій із прагматизмом глобального ринку, забезпечували високу популярність та успіх. **PR-галузь Франції на початок третього тисячоліття посіла провідні позиції як у Європі, так і на світовій арені.**

Французький дослідник **Луї-Філіп Лапрево визначив поступ піару від 2000 р. – донині (2025 р.) як епоху інтегрованих соціальних комунікацій**. Вчений наголошував, що сучасний піар є невід'ємним складником суспільного життя. З його точки зору, діяльність фахівців зі зв'язків з громадськістю має бути спрямована на формування і підтримку доброзичливих та взаємовигідних відносин, досягнення взаєморозуміння та продуктивну співпрацю у суспільстві, а вирішення кризових і конфліктних ситуацій повинно відбуватися конструктивно цивілізованими та правовими засобами з мінімізацією втрат [1].

Еволюція PR-індустрії у Франції в 2000-х рр. була відзначена масштабним переходом до цифрових стратегій, що привело до зміцнення її ролі як стратегічного управлінського інструменту, витіснивши традиційні підходи. **Основними тенденціями у PR-галузі** та подіями, що вплинули на них були: **цифрова революція**: внаслідок активного впровадження інтернету традиційна модель односторонньої комунікації (через телебачення

та пресу) почала поступатися місцем двосторонньому діалогу з аудиторією; ЗМІ почали масово впроваджувати елементи «партисипативної журналістики»; **зміна професійної ролі:** PR-практики почали сприйматися як «соціальні інженери» та **стратегічні консультанти;** вони успішно інтегрувалися в структуру корпоративних комунікаційних департаментів, спеціалізованих PR-агенцій та фрілансінг як самостійні експерти; паралельно піарники Франції активно працювали над утвердженням своєї **ідентичності**, роблячи акцент на **професійній етиці та легітимності; стратегічна роль PR-комунікацій**, визнана великими корпораціями ще у 1980-х, стала стандартом для більшості секторів бізнесу; **прихильність до традиційних медіа-каналів:** важливою рисою залишалася сильна позиція радіо як медіа-каналу, який успішно конкурував з телебаченням та інтернетом до кінця десятиліття.

Політичний консалтинг протягом 2000-х рр. пройшов шлях від традиційних методів «медійної архітектури» до високотехнологічного маркетингу та цифрових стратегій. Досвідчені політичні гравці, як-от **Жерар Коле, Жан-Мішель Гудар**, зберігали свій вплив, однак зростаюча складність соціальних проблем вимагала появи нової генерації стратегів з поглибленими аналітичними здібностями. Саме тоді на сцену вийшли такі фахівці, як **Тьєррі Соссе** (медіа стратег), **Патрік Бюїссон** (адепт соціо моніторингу), **Франк Лувріє** (радник з комунікацій), **Стефан Фуке** (іміджолог-міжнародник) та **Анн Оміль** (кризова менеджерка); їхня діяльність фактично перетворила політичний консалтинг на професійну індустрію.

Цей період став свідком глибокої **цифрової трансформації політичного консалтингу та e-campaigning**. Цифрова ера кардинально змінила правила гри у виборчих кампаніях, зробивши онлайн-присутність ключовим чинником успіху. Політичні консультанти, усвідомивши цю тенденцію, почали активно освоювати інтернет, розробляючи комплексні онлайн-стратегії, що включали створення веб-ресурсів кандидатів та використання потенціалу соціальних мереж для мобілізації виборців. Це призвело до стрімкого зростання попиту на відповідні послуги та відобразило загальну тенденцію до комерціалізації політичної діяльності.

Основними трендами піару 2010–2020-их рр. у Франції були: **цифрова революція (Digital PR):** перехід від традиційних методів до цифрових комунікацій; соцмережі (Instagram, TikTok, YouTube) стали основними платформами для кампаній,

особливо орієнтованих на молодь; **антропоцентричність:** PR у Франції залишився традиційно орієнтований на людину та її цінності («стратегія довіри»); **централізація:** більшість агенцій та PR-активностей зосереджені в Парижі; **пріоритетність особистих контактів:** незважаючи на цифровізацію, французькі фахівці досі віддають перевагу особистим зустрічам (face-to-face), що характерно для національної бізнес-культури; **автентичність комунікації:** офіційний статус джерела та локалізована мова комунікації є ключовими факторами для піарників – вони більше довіряють інформації від офіційних представників компаній, що говорять французькою; **відданість традиціям:** інтенсивна цифрова еволюція відбувається паралельно зі збереженням специфічних **культурних ідентифікаторів**, зокрема, незважаючи на розвиток інтернету, лінійне ТБ зберігає позиції важливого важеля впливу; **професіоналізація та стандарти:** для підвищення легітимності професії агенції почали активно впроваджувати міжнародні стандарти якості (наприклад, ISO 9001) [6].

Ринок PR-послуг Франції у останні роки (2020–2025) відзначився жорсткою конкуренцією між провідними компаніями, які встановлюють галузеві стандарти. Їхні стратегії зосереджені на технологічному розвитку, сталому зростанні, дотриманні норм і розширенні продуктового портфеля. За підтримки держави та інвестицій у дослідження компанії зміцнюють позиції через альянси, злиття та цифрову трансформацію. Топ-10 гравців формують конкурентний, ефективний і перспективний ринок онлайн-PR у Франції [6], який стабільно зростає завдяки державній підтримці, споживчому попиту та технологічному прогресу. Інвестиції зосереджені у великих містах (Париж, Ліон, Марсель), що стимулює інновації. PR-фірми майстерно уміють вирішувати різноманітні комунікаційні завдання. Авторитетні агенції, деякі зі світовим визнанням, володіють медіарейтингом, інфлюенсер-маркетингом та E-PR, а також ефективно працюють у кризових ситуаціях. Поряд з гігантами галузі (Edelman, Havas PR, Weber Shandwick) з'являються нові гравці, як IMCWire, що вирізняються персоналізованим підходом та інноваційними цифровими стратегіями [6]. Галузь демонструє потенціал для довгострокової стійкості, оскільки акцент робиться на сталий розвиток, цифрову трансформацію та дотримання норм ЄС. 2026 р. очікується, що ринок піару у Франції продемонструє стабільне зростання, інтегруючи передові технології та адаптуючись до складних соціально-економічних умов [5].

Основні тренди 2026 р.: домінування ШІ (AI) (понад 90% PR-команд інтегрували генеративний ШІ у свої робочі процеси для створення контенту, медіа-моніторингу та персоналізації кампаній); **GEO замість SEO:** на зміну традиційній оптимізації для пошукових систем приходять **Generative Engine Optimization** – стратегія забезпечення видимості бренду у відповідях ШІ-асистентів; **фокус на ESG та сталий розвиток:** через жорсткі регуляторні норми ЄС (зокрема Директиву про корпоративну звітність CSRD) зріс попит на спеціалізовані комунікації у сферах екології, соціальної відповідальності та управління; **вимірювання ROI:** головним викликом 2026 р. залишається доведення реального впливу PR на бізнес-показники (продажі, лояльність) замість використання лише «метрики марнославства» (охоплення, кількість публікацій); **автентичність та довіра:** в умовах великої кількості контенту, згенерованого ШІ, особливу цінність мають «людські» історії та прямі зв'язки з інфлюенсерами та журналістами. Щодо **структури ринку**, то він залишається фрагментованим, проте великі конгломерати, такі як французький Publicis, утримують значні частки завдяки можливості створювати інтегровані панєвропейські кампанії [5].

Від початку XXI століття PR у Франції прийняв нові риси, які обумовлені, зокрема, глобалізацією та цифровізацією. Інтернет і соціальні мережі стали стратегічними інструментами для досягнення цільової аудиторії, створення корпоративного іміджу та управління репутацією. Незважаючи на активне використання ШІ, спостерігається зростання значущості етичності та прозорості в комунікаційних стратегіях, що сприяє більш тісному зв'язку між державою, політиками, організаціями та громадськістю.

Висновки. За сім десятиліть PR у Франції пройшов шлях від зародження до ринку PR-індустрії, що зумовлено економічними та політичними трансформаціями, а також формуванням інформаційного суспільства. Еволюція відбувалася поетапно: від публіситі до епохи діджиталізації, глобалізації, цифровізації та штучного інтелекту, підкріплена ідентифікацією, інституалізацією, професіоналізацією та модернізацією. Антропоцентризм та високі стандарти етики сформували унікальний характер французького PR.

Досвід Франції цінний для аналізу ефективних комунікацій, адже його засади глибоко вкорінені в історії, культурі та традиціях публічної риторики. Сучасні наукові відкриття, технологічний прогрес, розвиток інформаційних технологій та інтеграційні процеси сприяють накопиченню унікального досвіду. Нині PR інтенсивно використовується в усіх сферах суспільного життя Франції, вирішуючи складні соціальні, політичні, бізнесові та управлінські завдання. Комунікаційні процеси набувають багатоканального характеру, забезпечуючи ефективну передачу інформації.

В умовах глобалізації світової економіки та розширення міжнародного політичного поля, комунікаційні практики у Франції розвиваються відповідно до загального світового процесу. У новому тисячолітті relations publiques – це потужна галузь, що перебуває в неперервному процесі еволюції, вдосконалення, модернізації. Нині, коли рішення, запропоновані традиційними зв'язками з громадськістю, не спрацьовують або стають недостатніми, на допомогу приходять E-PR з його спектром ефективних заходів та інструментів. Зростаюча популярність Інтернету сприяє підвищенню важливості діяльності зі зв'язків з громадськістю, що фокусується на віртуальній реальності.

Список літератури:

1. Грицюта Н. Національні школи PR у країнах Європи: генеза і набутки. *Інтегровані комунікації*. 2025. (1 (19), С. 181–190. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.123> (дата звернення: 01.01.2025)
2. Грицюта Н. Політичний консалтинг у Франції: стратеги, методики, інновації. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 138–153. URL: [https://doi.org/10.21272/Ob-raz.2025.2\(48\)-138-153](https://doi.org/10.21272/Ob-raz.2025.2(48)-138-153). (дата звернення : 06.01.2026)
3. CELSA Sorbonne University, École des hautes études en sciences de l'information et de la communication URL: <https://www.celsa.fr/>(дата звернення: 05.01.2025)
4. Chaudet B., Carayol V., Frame A. France. T. Watson (ed.) *Western European Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices*. – Palgrave Macmillan, 2015. P. 32 – 43. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137427519_4 (дата звернення: 03.01.2026)
5. France Digital PR Service Market: Key Trends URL: <https://www.linkedin.com/pulse/france-digital-pr-service-market-key-trends-innovation-trend-hub-jq0gc/> (дата звернення: 19.01.2026)
6. Hant H. Les meilleures agences de relations publiques en France : pourquoi IMCWire est votre meilleur choix pour vos relations publiques. 2025. URL: <https://www.imcwire.com/fr/top-pr-firms-in-france-why-imcwire-is-your-best-choice/?srsltid=AfmBOop14YWi925mrQmERPZ2tnoOPI7KZ> (дата звернення: 9.01.2026)

7. The History of Public Relations in France. PR Landscape URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/30542696/the-history-of-public-relations-in-france-global-alliance-for-public-relation-landscape> (дата звернення: 29.12.2025)

Hrytsiuta N. M. PUBLIC RELATIONS IN FRANCE: GENESIS, PROGRESS, MODERN TRENDS

The relevance the study is driven by the need to introduce both theoretical frameworks and practical skills of European countries into Ukrainian communications science, specifically in the field of public communications. Emphasis is placed on the experience of public relations (PR) formation in France, which, due to its significance, serves as an exemplary model and allows for the analysis of potential challenges in establishing an effective and competitive school of communications in Ukraine. Based on a review of contemporary scientific works, a lack of attention to the genesis of PR in Ukraine is noted, whereas foreign researchers (F. Boiry, L.-F. Lapr vot , J. de Frejac, B. Chaudet, V. Carayol, A. Frame, C. Delporte, N. d'Almeida, D. Wolton, P. Maarek, S. Billiet, F. Heinderyckx, S. Biye, F. Ebl, and others, et al.) have extensively examined the development of PR in France. The purpose of the research is to analyze and adapt French experience to ensure that Ukrainian PR professionals gain a better understanding of industry perspectives amidst European integration. Within the study, the achievements of PR in France are analyzed and systematized, and ways to integrate this experience to improve the Ukrainian PR industry are identified. The objectives of the study include analysing, systematising and studying the achievements of PR in France, as well as identifying ways to adapt this experience to improve the Ukrainian PR industry. The research employs methods of analysis, synthesis, description, and a comparative approach. The results highlight the key features of PR development in France and trace its evolution within the context of historical and social changes, considering ethnomental factors. It is concluded that the complex developmental stages of French PR provide a valuable benchmark for Ukrainian specialists striving to advance the domestic communication sector.

Keywords: public communications, public relations (PR), PR industry, French experience, genesis of PR, professional ethics, institutionalisation, modernisation, digitalisation.

Дата першого надходження статті до видання: 29.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026