

## ДОВІРА ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

*Спираючись на соціологічні інтерпретації феномена довіри, авторка робить спробу теоретичного аналізу зв'язків із громадськістю (PR) як діяльності, спрямованої на формування довіри. На основі визначення довіри Н. Луманом як «можливості ризику» запропоновано критерії вимірювання ефективності довіри в PR-діяльності, що розуміється як готовність представників цільових аудиторій ризикувати і завищувати очікувану вигоду від взаємодії з суб'єктом PR-комунікації. Спираючись на модель довіри як інституціональної константи (Фукуяма-Гідденса), авторка інтерпретує процес становлення зв'язків з громадськістю.*

**Ключові слова:** зв'язки з громадськістю, соціологія довіри, PR-комунікація.

*Опираясь на социологические интерпретации феномена доверия, автор предпринимает попытку теоретического анализа связей с общественностью (PR) как деятельности, направленной на формирование доверия. На основании определения доверия Н. Лумана как «возможности риска» предложены критерии измерения эффективности доверия в PR-деятельности. В качестве эффективности рассматривается готовность представителей целевых аудитории рисковать и завышать ожидаемую выгоду от взаимодействия с субъектом PR-коммуникации. Опираясь на модель доверия как институциональной константы (Фукуямы Гидденса), автор интерпретирует процесс становления связей с общественностью.*

**Ключевые слова:** связи с общественностью, социология доверия, PR-коммуникация.

*Author attempts to theoretical analysis of public relations (PR) as activities aimed at building trust. Based on Luhmann's trust definition as "possible risk" author propose criteria to measure the effectiveness of trust in the PR-activities. Based on the trust model as an institutional constant (Fukuyama-Giddens), the author interprets public relations process.*

**Key words:** public relations, sociology of trust, PR-communication.

**Постановка проблеми.** Останнім часом дослідники комунікативних практик багато говорять і пишуть про використання публік рілейшнз громадськими, комерційними організаціями та владою для сприяння «налагодженню і підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією та громадськістю» [3, с. 18]. У зв'язку зі зростанням попиту на PR виникла потреба наукового обґрунтування цього виду діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Один із засновників європейської школи публік рілейшнз Люсьєн Матра пропонував розуміти PR як комунікативну діяльність, спрямовану на встановлення і підтримання довірчих відносин, заснованих на взаємопорозумінні між групою, організацією та аудиторіями. Його колега Філіп Буарі називав PR стратегією довіри, що забезпечує консолідацію та причетність усіх груп громадськості [1]. Саме довіра виступає фундаментом взаємовигідних відносин, лояльності споживачів та консолідації громадськості

у результаті PR-діяльності. Отже, спираючись на концепцію перших піарників, мусимо визнати, що ключовою категорією цієї специфічної діяльності виступає довіра. Тобто для з'ясування онтології PR-діяльності необхідно дослідити сутність феномену довіри.

Саме механізм досягнення довірчих відносин дозволяє відрізнити PR від інших комунікативних технологій. Перші PR-програми орієнтувалися на просте інформування та маніпуляцію, а не на симетричні двосторонні відносини. З часом функцію інформування взяла на себе реклама, тому виникла необхідність в окремій меті для діяльності, спрямованої на організацію зв'язків із громадськістю.

Наприклад, якщо реклама носить характер односторонньої комунікації, то PR – двосторонньої. Навіть результати діяльності цих технологій тепер оцінюються по-різному. Якщо для реклами це зріст упізнаваності бренду, торгової марки, то для зв'язків із громадськістю цього недостатньо.

Починають вимірювати вартість репутаційного капіталу, гудвіл, готовність звертатись до організації повторно та інші знаки довіри.

Різні критерії ефективності та завдання використання технологій вешті-решт розвели ці сфери. Стало очевидно, що PR мають у процесі комунікації більш складне завдання ніж просто продукція, акумуляція та дисемінація новин. Виникла необхідність у такій формі спілкування зі споживачем, коли метою процесу є отримання зворотного зв'язку із клієнтами, постійне їх утримання та привертання нових лояльних груп. Але такі відносини можливі лише в умовах довіри з боку громадськості. Зв'язки з громадськістю починають називати корпоративними комунікаціями, наголошуючи тим самим на природі та призначенні цього особливого виду діяльності.

Більш того, дослідження довіри у PR-комунікації має велике практичне значення. Визначаючи довірче ставлення з боку громадськості як мету PR-діяльності, фахівці формально закривають програмні питання стратегії кампанії, проте за відсутності чіткого визначення залишають відкритим питання про критерії ефективності такої «стратегії довіри».

Згідно з результатами дослідження 2012 р., проведеного за ініціативи Української асоціації PR (UAPR), українські практики PR здійснюють оцінку ефективності зв'язків із громадськістю на основі індикаторів «кількість згадувань / публікацій у медіа», «зміна корпоративної репутації», «зміна корпоративної культури», «зміна ринкової долі компанії / брэнда», «зміна обсягів продаж», «зміна прибутку», «рекламний еквівалент». Представлені індикатори опосередковано вказують на ефективність інформаційної політики та трансформацію корпоративного іміджу, що віддзеркалює лише зовнішні зміни у відносинах з громадськістю, але не надають конкретних, вимірюваних показників зростання довіри у комунікації.

Незважаючи на стійкий інтерес учених та практиків до проблеми довіри у PR-комунікації, особливості цього феномену на сьогодні вивчено недостатньо. Отже, *актуальність теми дослідження* зумовлена, по-перше, необхідністю виявити особливості механізму досягнення довіри як критерії відмінності PR від інших технологій; по-друге, відсутністю концептуального осмислення довіри як мети PR-програм та стратегій; по-третє, необхідністю емпіричного дослідження чинників довіри в сучасному українському суспільстві.

Звідси для дослідників постає питання інтерпретації феномену довіри у зв'язках із громадськістю за допомогою категоріального апарату соціальних наук. Відповідно до визначеної проблематики, спрямованість представленого дослідження об'єктивно зумовлена необхідністю пошуку нових форм теоретико-методологічної рефлексії і нових ракурсів інтерпретації довіри як фокусу сучасних стратегій зв'язків із громадськістю. *Метою представленого у статті пошуку є виявлення особливостей довіри як мети та результату ефективної пар-діяльності.*

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку наступних завдань:

- визначити поняття PR-комунікації;
- окреслити теоретичні рамки дослідження феномену довіри;
- описати історію становлення інституту публік рілейшнз як системи побудови довірчих відносин;
- окреслити індикатори дослідження довіри як показника ефективності PR-стратегії.

Взагалі, комунікація – «процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування через канали за допомогою різних комунікативних засобів» [2]. Г. Г. Почепцов закликає розуміти під комунікацією процеси перекодування вербальної інформації у невербальну і навпаки. Він стверджує, що історично першою комунікацією був саме примус іншого до виконання певної дії. Тобто результатом комунікації є перехід від говоріння суб'єкта до дій Іншого [6, с. 14]. Проте примусовість не є обов'язковим атрибутом сучасної комунікації. Навпаки, комунікація виступає альтернативою насильству, примусу в маніпулятивних та пропагандистських стратегіях.

До того ж різні моделі комунікації опосередковуються різницею у завданнях, що їх ставить собі комунікатор. У галузі прикладних комунікацій, до якої належать публік рілейшнз, суб'єкт комунікації (комунікатор) намагається схилити об'єкт комунікації (адресат) до нового / іншого типу поведінки, тобто довірчих відносин із комунікатором. Отже, можемо визначити PR-комунікації як процес двостороннього зв'язку організації із громадськістю з метою досягнення довготермінових довірчих відносин. Отже, PR-комунікація являє собою діалогічну соціальну дію за Хабермасом [9], а публік рілейшнз виступає інститутом забезпечення конструктивного діалогу в суспільстві.

Довіра виступає предметом філософських, етичних, соціологічних та соціально-психологічних досліджень. Проблемі визначення довіри у соціальних науках було присвячено ряд досліджень, серед авторів яких Георг Зіммель, Джеймс Коулман, Пітер Штомпка, Ніклас Луман, Ентоні Гідденс та Френсіс Фукуяма. Концепції довіри усіх названих авторів пропонують класифікувати за веберівською типологією соціальної дії: афективні та раціональні [7]. Відповідно до неї, Е. Гідденс та Ф. Фукуяма заклали фундамент розуміння довіри як апріорної константи (звичка або елемент віри), не заглиблюючись у проблеми її повсякденного виробництва. Решта дослідників на чолі із Луманом, Штомпкою та Коулменом зосереджені на міжособистісній компоненті конструювання довіри. Перші уособлюють макросоціологічний підхід, другі – мікро. Цю різницю складають не стільки методологічні засади дослідження, скільки відмінності у виокремленні об'єкта дослідження. Гідденс та Фукуяма розцінюють довіру як результат соціалізації, суспільну цінність, рівень якої можна вимірювати. Для апологетів мікросоціологічного підходу вивчення довіри можливе лише через опосередковані категорії ризику та вигоди, тому що, за їх думкою, феномен довіри можна зафіксувати лише в певних ситуаціях.

Якщо довіра виступає метою PR-діяльності, то історія цього інституту має допомогти нам розкрити практичні аспекти досягнення її у масових комунікаціях. Процес переходу від односторонніх відносин до двосторонніх ілюструє трансформацію константної природи довіри у технологічну, тобто залежну від ризику чи вигоди. Зв'язки з громадськістю перетворюються з маніпулятивного процесу на комунікацію. Грюнінг і Хант сформулювали чотири моделі комунікаційних процесів, які розрізняються цілями, використовуваними методами і, найважливіше, розумінням природи комунікації [10]. Усі ці моделі традиційно називають моделями зв'язків з громадськістю, проте лише остання відповідає усім вимогам визначення представленого вище поняття.

Першу модель – «Інформаційне агентство» – використовували прес-агенти, що на той час виконували функції PR-менеджерів. Інформаційне агентство працює для формування сприятливих відгуків у пресі за допомогою таких комунікативних інструментів, як численні інтерв'ю з керівництвом організації, статті та репортажі про організацію, проект, політичного діяча. Ці згадки у пресі викликають інтерес у груп громадськості, що є основним показником успіху PR-кампанії.

Принцип другої моделі – «Інформування громадськості» – полягає в інформуванні груп суспільства, тобто в наданні інформації через різні канали (друковані засоби масової інформації, телебачення, радіо, розсилка поштою, в тому числі електронною, та можливості інших сучасних систем). Така модель також орієнтована на поширення інформації, а не на застосування потреб та настроїв аудиторії, тобто не на створення двосторонніх відносин.

Третя модель («Двостороння асиметрична модель комунікації») застосовує більш складний підхід, що передбачає використання результатів досліджень при підготовці повідомлення, завдання якого – переконати аудиторію прийняти бажану для організації модель комунікативної поведінки. Суть її полягає в тому, що пріоритетним способом зв'язку суб'єкта з об'єктом є рух потрібної інформації від суб'єкта до об'єкта. Такий підхід покликаний, перш за все, захищати інтереси установи або організації. У зв'язках з громадськістю ця модель використовується для того, щоб змусити публіку погодитися з точкою зору організації чи установи.

Зворотний зв'язок в цій моделі надає можливість ознайомитися з громадською думкою, проаналізувати основні проблеми у взаємопорозумінні сторін, виділити бар'єри на шляху досягнення згоди. Також вона сприяє пошуку і використанню найбільш ефективних комунікативних технологій і прийомів переконання цільових груп. Тобто зворотний зв'язок використовується в основному з метою маніпуляції, для виявлення ставлення громадськості до організації, щоб вплинути на громадську думку необхідним чином. В умовах високорозвиненого і висококонкурентного ринку

цю модель використовують, як правило, комерційні фірми. Специфічною її особливістю є спрямованість на формування або зміну громадської думки за допомогою використання психологічних прийомів переконання. Тут PR-спеціаліст виступає в ролі адвоката організації при її відносинах з громадськістю.

Усі ці три моделі поєднує відсутність звертання уваги на орієнтацію на адресата комунікації, у кожному випадку, навіть з двосторонньою комунікацією, досягнення довіри не є метою. І це головна відмінність представлених моделей від справжньої PR-комунікації.

У періоді історії, до якого можна віднести представлені моделі комунікації, існували інститути, що гарантують цілісність або охорону status quo у системі замість довіри. Проте такі системи існують лише на шляху до актуалізації потреби у створенні та обслуговуванні комунікаційних потоків. Період функціонування трьох описаних систем комунікацій сягає в історії людства щонайбільше 150 років.

Відсутність потреби у створенні довірчих відносин та інституту, що їх живить та обслуговує, пояснює Френсіс Фукуяма у книзі «Довіра: соціальні чесноти і шлях до процвітання» [8]. У ній представлено окремі економічні, політичні та соціальні моделі реальних країн з різним рівнем довіри. На думку автора, довіра вважається основою всіх соціальних інститутів, тобто не метою комунікації, а безпосередньою умовою. Вона виступає тут у двох ролях: «віра в порядність» та «готовність слідувати правилам гри (інститутам)». Тобто інститути як закриті консервативні системи, виступаючи гарантами стабільності та блокуючи трансформації (розвиток або деградацію), роблять зайвою саму думку про ризик та механізм його подолання у вигляді довіри.

Така думка органічно вписується в інтерпретацію історії зв'язків з громадськістю радянських часів, коли інститут PR досить вдало замінювався пропагандою, але інших форм комунікації із громадськістю суспільство тоді й не потребувало. Проте практика свідчить, що такі суспільства не є довговічними. І ось тут виникає необхідність штучного створення довіри за умов її інституційної незрілості. Сама потреба виникає за умов прискореної трансформації суспільства, з появою нових форм та форматів життєдіяльності та їх інтерпретації. Так з'являється остання, четверта модель еволюції PR.

Ця модель – «Двостороння симетрична» – представляє активну взаємодію суб'єкта та об'єкта з метою досягнення взаєморозуміння. При такому підході установа чи організація прагнуть встановити ділові відносини зі «своєю» громадськістю, прийнятні для обох сторін. У цьому випадку мета полягає в досягненні взаєморозуміння між керівництвом організації і громадськістю, що впливає на цю організацію. Тут вже неможна організацію розглядати як джерело, а громадськість – як споживача інформації. Навпаки, обидві сторони сприймаються як групи, які прагнуть консенсусу.

Ця модель призначена для управління конфліктами та поліпшення взаємин із громадськістю. З одного боку, стверджується, що говорити і слухати краще, ніж тільки говорити. З іншого – пропонується працювати з аудиторіями не в повчальному тоні, а у формі переговорів.

Сутність досягнутого консенсусу складають не поступки керівництву організації, а пошук підстав для взаєморозуміння. Зворотній зв'язок у цьому випадку спрямовано на адаптацію до громадської думки. Це забезпечує досягнення взаєморозуміння і згоди між сторонами взаємодії, без чого довіра є ситуативною категорією.

Ніклас Луман свідчить, що «відносини між незнайомими людьми мають високий ступінь невизначеності, що пов'язано з ризиком. Довіра – це рішення особливо проблем ризику» [цит. по 5, с. 125]. У розробці комунікативних стратегій такого рівня аналітики дуже ретельно вимірюють ризик та вигоду для всіх сторін комунікації (SWOT-аналіз). На кожному етапі дослідження закладаються індикатори ефективності: кожна умова ризику, кожна профіцитна одиниця заздалегідь виноситься в лист звітності для подальшого вимірювання. У такому вигляді (баланс ризику та вигоди) можна вже казати про вимірювання результатів PR-кампанії, а саме, як змінився рівень довіри до організації. Проте існує безліч якісних особливостей, які не можна окреслити у рамках представленого дослідження. Для цього необхідно більш поглиблене вивчення концепцій довіри, розроблених представниками міжособистісної моделі конструювання довіри.

Відповідно до завдань роботи, у якості основного результату дослідження, зазначимо, що довіра як соціальний феномен складається з двох компонентів – інституційного та інструментального:

– Інституційний: довіра як умова існування демократичних інститутів не вимагає від учасників комунікаційного процесу створення окремих

процедур для взаємопорозуміння – вони є невід'ємною частиною існування суспільства. У цьому сенсі довіра виступає як цінність, субстанція соціального буття.

– Інструментальний: довіра як мета комунікації в інструментальному вимірі у додаток до інституційних умов вимагає від комунікатора дуже ретельної роботи із групами громадськості, постійно орієнтуючись на врахування та задоволення їхніх потреб.

У цих двох значеннях довіра виступає одночасно важливою умовою і метою PR-комунікації. Вона є тим, що відрізняє PR від інших комунікативних технологій. Складовими довіри як показника ефективності PR виступають ріст представників громадськості, які готові ризикувати та прагнуть отримати певний профіт від ризику в майбутній співпраці або споживанні продуктів суб'єкта PR-комунікації.

Нарешті, сама історія становлення PR-інституту як системи побудови довірчих відносин наглядно демонструє двосторонню комунікативну природу довіри. Цей факт відкриває подальші перспективи більш глибокого дослідження цього феномену саме у сфері зв'язків з громадськістю.

**Висновки.** Безумовно, довіра як концептуальна основа PR-діяльності у межах цієї роботи не може вважатися проаналізованою повною мірою і вимагає подальших досліджень. Зокрема, залишається відкритою перспектива аналізу довіри за окремими її складовими в інституційному та інструментальному аспектах. Одним із напрямів подальших досліджень у соціології може слугувати аналіз комунікативного потенціалу довіри в публічній сфері. І, нарешті, вимагає глибокого аналізу проблема накопичення та індикаторів довіри в різних типах суспільства. Отже, концепт довіри у PR відкриває множинні перспективи для дослідження комунікативних процесів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Филипп А. Буари; Пер. с фр. – М., 2001. – 178 с.
2. Конечкая В. П. Социология коммуникации : [учебник] / В. П. Конечкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
3. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – Київ : Институт социологии НАН Украины, 1997. – 334 с.
4. Кривонос А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
5. Лисица Н. М. Социология рекламы : [навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів] / Н. М. Лисица, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
7. Сулов И. В. В поисках индикаторов социального доверия: обзор теоретических концепций и эмпирических исследований [Электронный ресурс] // Поволжский торгово-экономический журнал, 2013. – № 1. – Режим доступа : <http://sarsute.ru/images/stories/articlefoto/rio/journal/journal1-29/Suslov.pdf>.
8. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М. : ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
9. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас ; Пер. с нем. – СПб. : Наука, 2001. – 380 с.
10. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Ш. Харрисон ; Пер. с англ. под ред. Г. Е. Алпатовой. – СПб. : Издательский Дом «Нева»; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с.

**Рецензенти:** Гавеля В. Л., д. філос. н., професор;  
Коробов В. К., к. соціол. н., доцент.

© Кравченкова Г. М., 2014

*Дата надходження статті до редколегії 10.09.2014 р.*

**КРАВЧЕНКОВА Галина Миколаївна** – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології і соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

*Коло наукових інтересів:* теорія соціології.