
РОЗДІЛ 4.

РЕКЛАМА, PR ТА РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА: ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ

УДК 007:659.4

В. В. Березенко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СФЕРІ ПР ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

Комунікації з громадськістю в сфері паблік рілейшнз є важливим чинником формування громадянського суспільства в Україні. В статті акцент робиться на визначення поняття «громадськість», визначаються умови і шляхи її формування.

Ключові слова: паблік рілейшнз, комунікація, громадськість, громадянське суспільство.

Про рівень демократизації суспільства і його готовність до завоювання та утримання громадянської свободи може свідчити система взаємовідносин між владою, установою, організацією або фірмою і громадськістю. Досягнення високого рівня розвитку демократичних відносин в Україні тісно пов'язане із формуванням в нашій державі соціального інституту ПР: соціальні комунікації стають одним із найважливіших інструментів побудови незалежного, демократичного, громадянського суспільства. Про громадянське суспільство говориться досить часто, тому що принциповим залишається питання: а чи існує воно в сучасній Україні?

Мета даної статті – визначити, якою мірою правомірно вести мову про існування в Україні «громадськості», визначити умови і шляхи її формування в контексті ПР-діяльності, виявити роль громадськості в побудові громадянського суспільства в Україні. Вивчення проблеми спирається на досягнення загальної теорії комунікацій і соціології комунікацій, що відображені у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних вчених: Джона Дьюї, Дж.Груніга і Т. Ханта, Г. Почепцова, В. Різуна, В. Іванова, В. Буряка, В. Мойсеєва, А. Ротовського, В. Бебика, В. Королька, Т Примак, М.Василика та інш.

Актуальність даної проблеми зазначається тим, що громадянське суспільство, яке передбачає наявність сукупності цивілізованих відносин – економічних, соціальних, моральних, релігіозних, національних тощо – це сфера самопровалу громадськості. Цілком зрозуміло, що громадськість стає стрижнем суспільства з розвинутими економічними, культурними, правовими і політичними відносинами між людьми. Що дане твердження означає для аналізу поняття «зв'язки з громадськістю» в Україні?

Виникнення паблік рілейшнз в Україні було спрямовано на створення сприятливого соціального середовища і пов'язане з необхідністю появи інноваційної моделі діалогового управління, яка йде на зміну інститутів і механізмів, що діють на принципах монологізму. Комунікаційні процеси сучасного Заходу характеризуються як дінамічні, такі, що збільшують діалогізацію в суспільстві, а сам «дух» паблік рілейшнз дає розуміння того, що з'явилися вони в надрах саме громадянського суспільства, яке, таким чином, стало основою «зв'язків». Стас очевидним, що соціальний інститут паблік рілейшнз зовсім органічно «вписався» в західні громадські структури. Зв'язки з громадськістю з'явилися там на певній стадії розвитку як продукт природної еволюції соціальної системи. В Україні, навпаки, вони спочатку виявилися «чужорідним тілом», і ототожнювалися з одним з тих численних руйнівних для української культури засобів, якими стали, будучи перенесеними на інокультурний ґрунт. Звичайно, що і реакція громадськості на певні ПР-технології була зовсім не позитивною, тому що паблік рілейшнз асоціюються у той счас лише з поняття «чорний» або «маніпуляція». Таким чином, особлива складність у сприйнятті феномену паблік рілейшнз українським суспільством полягає в тому, що на відміну від країн Заходу, де інститут паблік рілейшнз давно склався і успішно функціонує в кількох моделях, становлення ПР в Україні супроводжується недовірою, пов'язаною зі сприйняттям його як системи витончених маніпуляцій, обману, зловживань фахівців у цій галузі, що використовують «брудні технології», тоді як цивілізована практика ПР не тільки ув'язується з сучасними технологіями, а й передбачає їх застосування з жорсткою регламентацією, дотриманням особливих професійних норм.

Виходячи з розуміння того, що ПР необхідні для створення альтернативних державним каналів впливу на громадську думку, система ПР має стати важливим чинником формування як громадськості, так і громадянського суспільства в Україні. Розглядаючи такий феномен як зв'язки з громадськістю, в більшості випадків увага фахівців приділяється саме зв'язкам, разноманітним умовам їх ефективності. Але, на наш погляд, не менш важливим є поняття «громадськість».

У теорії та практиці паблік рілейшнз одним із ключових є багатопланове поняття «громадськість». У найзагальнішому розумінні під громадськістю мається на увазі будь-яка група людей (можливо, навіть й окремі індивіди), що так чи інакше пов'язана з життєдіяльністю організації або установи [2, с. 208]. Громадськість розглядається і як «сформована у зв'язку з певними політичними, економічними і соціальними обставинами спіль-

нота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них» [2, с. 213]. Громадськість – це вільні громадяни та добровільно сформовані асоціації або організації, захищені законами від прямого втручання і свавільної регламентації діяльності цих громадян і організацій з боку державної влади [3]. На думку Джона Дьюї, громадськість – це активне соціальне утворення, що в певний момент об'єднує всіх тих, хто стикається з спільною проблемою і може разом шукати шляхи її розв'язання [1, с. 209]. В контексті ПР це можуть бути її власні службовці, громада, клієнти, працівники засобів інформації, державні службовці, видатні особистості тощо.

Як зазначає В.Г.Королько, з точки зору теорії та практики паблік рілейшнз громадськістю у повному розумінні цього слова є тільки активна група чи окремі індивіди. Будь-яка пасивність групи зв'язків з громадськістю означає, що з вини організації як такої або через прорахунки відповідальних за сферу паблік рілейшнз, у організації не все гаразд [1]. Останнім часом в теорії та практиці паблік рілейшнз найширшого використання дістає ситуативний підхід, коли під поняттям «громадськість» також розуміється активна аудиторія, тобто мається на увазі будь-яка група людей, що за певних обставин так або інакше згуртувалася навколо конкретних спільніх інтересів або переживань. Виходячи з цих міркувань, як зазначено в наукових джерелах, американський дослідник Джеймс Груніг звернув в свій час увагу на три фактори ситуативного характеру, які завдяки насамперед комунікації, спілкуванню людей між собою перетворюють латентну громадськість на активну. До них належать усвідомлення, усвідомлення обмежень, рівень включеності, що показує, до якого ступеня люди бачать себе втягнутими в проблемну ситуацію та відчувають її вплив на собі [1, с. 209]. До речі, в науковій літературі також представлена думка про те, що поняття «громадськість» аж ніяк не тодіожне іншому – «цільової аудиторії», що друге з них носить скоріше «технологічний» маркетинговий характер, то перше має безпосереднє відношення до проблематики «громадянського суспільства» [4].

Тому невід'ємною частиною роботи в сфері паблік рілейшнз є дії, спрямовані на перетворення пасивної групи на активну, таку, що жваво відгукується на політику, лінію поведінки влади, політичної, комерційної або соціальної установи чи організації, тобто робота з громадськістю. В контексті паблік рілейшнз саме така активна спільність і стає громадськістю, і саме тому активність населення має велике значення для ПР.

Громадськість, що реагує на всі проблеми, тобто проявляє свою активність з будь-якого питання в Україні насьогодні відсутня (2004 рік, нажаль, у минулому), але поширеною є, за типологією того ж Д. Грунінга, байдужа громадськість, тобто індинферентна, яка не проявляє активності з будь-яких питань, що, безумовно, свідчить про низький рівень залученості громадян до управління соціальними процесами в країні, хоча і має підґрунття як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. І інша річ – громадськість навколо проблеми, що загострилася. Така громадськість, яка розпочинає активно діяти після того, як завдяки засобам інформації проблема стає відомою майже всім та перетворюється на предмет широких розмов у суспільстві в Україні є, і такий її тип найбільш поширений. Достатньо згадати останні прояви активності громадськості щодо введення нового податкового кодексу в Україні в 2010 році або реформ в системі освіти, запропонованих Міністром освіти Дмитром Табачником. Все це підтверджує підхід до визначення громадськості, що був запропонований представником прагматизму Джоном Дьюї: група громадськості формується на основі визнання певного зла, яке може завдати шкоди спільному інтересу певного кола людей. Однак без спілкування між собою угрупування людей може залишитися позбавленою форми тінню [1, с. 209].

Фахівцям в галузі паблік рілейшнз варто враховувати, що ситуаційний підхід до групування громадськості відрізняється унікальністю, неповторністю, тому рідко коли може бути використаний за інших специфічних обставин. Але визначення громадськості, як правило, виходять за межі суто ситуативних підходів і включає як визнання спільніх інтересів людей взагалі, так і ситуаційні змінни, які загострюють інтерес лише певних індивідів до специфічних ситуацій або проблем. Інакше кажучи, процес групування громадськості є здебільшого результатом реагування людей на особливі проблеми або ситуації, а не просто збігу рис їх індивідуальних особливостей [5].

Не викликає суперечностей той факт, що робота з громадськістю є необхідною умовою становлення, розвитку і функціонування всіх соціальних систем, тому що саме завдяки її стає можливим зв'язок між поколіннями, накопичення й передача соціального досвіду, його збагачення, розділення праці та обмін її продуктами, організація суспільної діяльності, трансляція культури. Відомо, що соціальна комунікація – як передача інформації, ідей, емоцій, як процес, який пов'язує окремі частини соціальних систем одне з одним – у процесі свого здійснення вирішує такі взаємопов'язані задачі як інтеграція окремих людей в соціальні групи або спільноти, а спільноти – в цілісну систему суспільства; внутрішню діференціацію суспільства, відокремлення і відособлення суспільства й окремих його груп один від одного, що приводить до більш глибокого усвідомлення ними своєї специфіки та функцій [6, с. 7]. Громадянське суспільство потребує розвинутих і обґрунтованих комунікаційних стратегій і тактик, які допоможуть, по-перше, задоволити потреби громадськості в якісній та оперативній інформації, а по-друге, забезпечити суспільство, окремі організації і групи людей максимально повними й вичерпними відомостями про діяльність всіх структур в суспільстві, нададут можливість всім суб'єктам комунікації довести свою соціальну значущість, завоювати довіру до своєї діяльності й дістати підтримку з боку громадськості для успішного виконання своїх функцій.

Розглядаючи паблік рілейшнз як діяльність, спрямовану на формування й підтримку ефективної системи публічних комунікаційно-інформаційних зусиль, що забезпечують оптимізацію їх взаємодії з громадськістю, слід враховувати наступне. По-перше, треба зрозуміти, що комунікація з громадськістю починається зі створення клімату довіри. По-друге, зміст комунікаційних зусиль повинен бути узгодженим з реальною ситуацією, відповідати їй. І тут слід зазначити, що як би вміло і професійно не використовувалися засоби масової інформації, вони лише доповнюють повсякденне життя, думки та дії людей [1]. Контекст ситуації має надавати можливість брати участь у подіях і реагувати на комунікативні зусилля. По-третє, повідомлення повинні мати значення для громадськості, воно має збігатися з системою її цінностей, бути релевантним ситуації. По-четверте, комунікація з громадськістю – це нескінчений процес, який мусить тривати постійно, тому що недостатність інформації завжди породжує розповсюдження неправдивих відомостей, які породжують неадекватну поведінку з боку реципієнтів, вводить їх в оману та веде до непередбачуваних наслідків. Саме потребами соціуму в регулюванні суспільно вагомих сфер діяльності та соціальних відносин зумовлене формування соціального інституту PR в Україні.

Отже, ми робимо висновок про те, що важливою стає необхідність постійної підтримки двостороннього потоку інформації, а також розуміння того, що зв'язки з громадськістю не мають автоматично випливати з організаційної політики суб'єкта PR-діяльності, а повинна формуватися шляхом узгодження, за яким громадськість, як правило, допускає вплив на себе лише в тому разі, якщо суб'єкти PR, або організація готові до діалогу з нею (безпосередньо або опосередковано) заради узгодження принципів своєї діяльності. Це і стане ознакою становлення громадськості в Україні.

Отже, відносна стабільність демократичних суспільств певною мірою пояснюється тим, що в них забезпечується одна з найважливіших потреб сучасного людства – потреба вчасно отримувати об'єктивну, неупереджену, повну і достовірну інформацію. Налагодження контактів і підтримання добрих стосунків з громадськістю набувають особливого значення в умовах демократизації суспільного життя в Україні та її виходу на рівень суверенної держави. Але постає питання: чи дійсно громадян України цікавить така інформація? Дуже багато говориться про необхідність задовольнити інформаційні потреби. Але які вони – ці потреби? І чи дійсно наше суспільство внутрішнє готове до реалізації двосторонньої симетричної моделі комунікації? До побудови в державі громадянських відносин?

Список використаних джерел

1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
2. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз / В.А. Мойсеєв. – К.: Академвідав, 2007. – 224 с.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-service.livejournal.com/18795.html>
4. Примак Т.О. Паблік рілейшнз в бізнесі / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора.: методичний посібник / [за ред. В.Г.Королька]. – К.: НАН України. Ін-т соціол., Фонд «Інтелектуальна перспектива», 2003. – 216 с.
6. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М.А.Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации. – Сб. науч. пр. – СПб. – Изд-во СПбГПУ, 2004 – С. 4-11.

Communication with the public in public relations is an important factor of civil society in Ukraine. The paper focus on the definition of «public», the conditions and ways of its formation.

Key words: public relations, communications, public, civil society.

УДК 075.485(477.83)

М. О. Кіца

Львівський національний університет імені Івана Франка

ДО ПРОБЛЕМИ НЕДОБРОЯКІСНОЇ РЕКЛАМИ У ЛЬВІВСЬКІЙ ПРЕСІ: АСПЕКТ ПАТОГЕННОСТІ

У статті проаналізовано рекламу у львівських друкованих виданнях. Досліджено якість рекламних текстів за критеріями законності, грамотності, оригінальності та етичності. Виявлено недобоякісну рекламу та обґрунтовано патогенний вплив такої реклами на суспільство в цілому.

Ключові слова: реклама, медіум, патогенність, преса.

Реклама посідає чільне місце у житті суспільства. Вона знайомить нас із новими товарами, перетворюючи їх на світові бренди, створює стереотипи у нашому мисленні, формуючи тим самим міфічну реальність в людській підсвідомості. Водночас реклама – це запорука бізнесу, який не може існувати без відповідної маркетингової