

**Тетяна Володимирівна Дмитрова,**

кандидат психологічних наук, доцент,  
доцент кафедри психології Комунального вищого навчального закладу  
«Вінницька академія неперервної освіти»

**Юлія Вікторівна Франчук,**

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник  
науково-дослідного відділу Національної академії  
Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького,  
м. Хмельницький

## **ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ**

### **ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ**

*У статті проаналізовано особливості дослідження сучасних паблік рілейшнз. Відзначено, що сутність паблік рілейшнз як нової сфери громадського спілкування найкраще передати, обравши такий варіант перекладу, як «громадські комунікації». В такому вигляді вони стають в один ряд з особистими комунікаціями, масовими комунікаціями і громадськими комунікаціями. Існує понад 500 визначень паблік рілейшнз. Ми визначаємо паблік рілейшнз як передусім постійний комунікаційно-психологічний прямий і зворотний контакт органів управління будь-якої системи з громадськістю з метою створення, формування та функціонування сприятливого іміджу організації, інституту, лідера, що впливає на створення сприятливого середовища взаємодії обох сторін. Проаналізовано і виділено основний перелік завдань спеціалістів у цій галузі. Проаналізовано комплекс заходів для досягнення популярності (пабліситі). Виокремлено сім правил ефективного спілкування піарменів.*

**Ключеві слова:** *Паблік рілейшнз, громадські комунікації, піармен, пабліситі, позитивний імідж, сприятливе середовище взаємодії, обов'язки піарменів, правила ефективного спілкування.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У вітчизняній науці та практиці часто ототожнюють категорії паблік рілейшнз та зв'язки з громадськістю. Але ж доскональне вивчення вживання термінів «паблік рілейшнз» (далі – PR) та «зв'язки з громадськістю» в науковій літературі, в офіційних документах щодо інформаційної політики держави в практиці

комунікативної діяльності органів влади дозволяє зробити висновок, що є певна різниця в змісті цих категорій.

Поняття «зв'язки з громадськістю» входить як складова в більш широкий термін, яким є PR. Зв'язки з громадськістю можуть здійснюватись з використанням PR-технології, або без неї. Зв'язок з громадськістю як необхідний контакт органів влади з громадянським суспільством є необхідною базою. Тоді як PR надає контактowi певний відтінок, значення, сенс.

Застосування PR передбачає такий спосіб представлення населенню інформації, який повинен показати соціальне значення дій суб'єкта управління, підкреслити значущість самих дій, організації, лідерів в очах громадськості, повернути до них увагу суспільства. Крім того, «зв'язки з громадськістю» можуть здійснюватись не тільки за допомогою ЗМК (засобів масової комунікації), але й мати характер індивідуальних контактів, звернень громадян та їх прийому посадовими особами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми та на які опираються автори.** Вивченням феномену «паблік рилейшнз» в Україні та Росії займаються Г. Почепцов, В. Королько, В. Бебик, В. Іванов, Р. Мендісабаль, Є. Ромат, В. Моїсеєв, І. Альошина, Є. Блажнов, І. Синяєва, Т. Лебедева, І. Вікентьєв, А. Улянич та багато інших вчених.

**Метою даної статті** є дослідження теоретичного аспекту проблеми паблік рилейшнз.

**Виклад основного результату дослідження.** В сучасному українському дискурсі категорії «паблік рилейшнз» і «зв'язки з громадськістю» набувають однакового змісту. Це й зумовлюється тим, що слід зупинитись головним чином на розкритті та тлумаченні саме терміну «паблік рилейшнз».

Проблема визначення поняття PR (зв'язки з громадськістю) досить складна тому, що:

по-перше, існує багато підходів та тлумачень цього феномену;

по-друге, метод PR розглядається досить часто як інформаційний вплив на громадськість для досягнення певної мети.

Тобто часто PR ототожнюється з рекламою товарної продукції.

Необхідність урахування та цілеспрямованого впливу на громадську думку, формування і просування позитивного образу тієї чи іншої організаційної структури в суспільстві зумовило виникнення спеціальної системи управління інформацією (PR), публік рилейшнз, як філософії та технології сучасного менеджменту і публіситі (комерційна пропаганда), важливого інструменту діяльності PR.

Існує понад 500 визначень поняття «публік рилейшнз». Кожне з них акцентує на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що публік рилейшнз – це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю.

У Великій Британії, Франції, Німеччині, Нідерландах та інших розвинених країнах цією проблемою займалися відомі вчені та державні діячі, такі як П. Харлоу, Ф. Буарі, М. Матр, М. Кольєр і М. Томас.

На жаль, свого досвіду з публік рилейшнз вітчизняні підприємства, організації, особи не мають і тому спираються на чужий досвід. Між тим, професор Сем Блек (Велика Британія), який стояв у витокі PR, є нашим співвітчизником. С. Блек віддає перевагу наступному трактуванню « діяльність у галузі публік рилейшнз – це мистецтво й наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням на основі взаєморозуміння та достовірної і повної інформації».

Так, Г. Почепцов вважає, що PR – це, насамперед, комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта PR. Публік рилейшнз покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини [6].

Своє визначення PR пропонує В. Моїсєєв: «PR – це такий різновид соціально-технологічного менеджменту, в якому на основі точної та повної інформації, отриманої за результатами аналізу тенденцій політичного,

соціально-економічного розвитку (країни, регіону, або окремих галузей, підприємств), і додержання загальновизначених етичних норм та суспільних інтересів планомірно й безперервно здійснюється комплекс заходів спрямованих на досягнення взаємної довіри, гармонійних і взаємокорисних відносин між фірмою і суспільством (його окремими групами), між ними і владою» [5].

Спираючись на сучасну теорію комунікації В. Королько пише: «Паблік рилейшнз – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно до громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами».

Є. Ромат, український дослідник маркетингових комунікацій, окреслює предметне поле PR як формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної поінформованості в межах досягнення маркетингових цілей комунікатора [6].

Є. Блажнов, російський фахівець теорії PR, визначає їх як структурний аспект суспільних відносин, що тісно пов'язаний з особливостями формування і функціонування громадської думки, з механізмом публіситі, популярності, привабливості конкретних особистостей у зв'язку з їх діяльністю: громадсько-політичною, виробничою, комерційною, в галузі культури в тому числі масової культури.

Підсумовуючи, можна відзначити, що сутність паблік рилейшнз як нової сфери громадського спілкування найкраще передати, обравши такий варіант перекладу, як «громадські комунікації». В такому вигляді вони стають в один ряд з особистими комунікаціями, масовими комунікаціями і громадськими комунікаціями.

Досить часто паблік рилейшнз порівнюють із роботою прес-служб, але у розвинутих країнах світу прес-служби належать до «тактичних комунікацій», тоді як PR визначають як «стратегічні комунікації». Паблік рилейшнз відповідає на запитання «що?» і «як?» сказати, а прес-служби відповідають на

запитання «де?» і «коли?» сказати те, що напрацьовано в рамках паблік рилейшнз. Правильно побудована комунікативна стратегія допомагає державним службовцям, завдання яких, за відомим висловом, – говорити неприємні речі в милому дусі.

На основі зробленого аналізу спробуємо сформулювати наступне: паблік рилейшнз – це передусім постійний комунікаційно-психологічний прямий і зворотний контакт органів управління будь-якої системи з громадськістю з метою створення, формування та функціонування сприятливого іміджу організації, інституту, лідера, що впливає на створення сприятливого середовища взаємодії обох сторін.

Ми цілком погоджуємося з одним з практиків сучасного паблік рилейшнз С. Блеком, котрий пропонує такий перелік завдань спеціалістів у цій галузі:

консультування підприємців щодо законів поведінки людини;

виявлення можливих тенденцій та прогнозування їхніх наслідків;

вивчення суспільної думки, громадських очікувань та рекомендація необхідних заходів для формування цієї думки й задоволення суспільних сподівань;

установлення та підтримування двостороннього спілкування, що базується на правді та повній інформованості;

запобігання конфліктам та непорозумінням або припинення таких;

сприяння формуванню взаємної поваги та соціальної відповідальності;

гармонізація особистих та суспільних інтересів;

сприяння формуванню доброзичливих відносин з персоналом, постачальниками та споживачами;

поліпшення виробничих відносин;

залучення кваліфікованих робітників та зменшення плинності кадрів;

збільшення прибутковості;

рекламування товарів та послуг;

створення громадського іміджу [2].

На думку професора С. Блека, термін «паблік рилейшнз» включає такі основні напрямки: суспільна думка, суспільні відносини, промислові відносини, фінансові відносини, міжнародні відносини, споживчі відносини, дослідження та статистика, відносини із засобами масової інформації.

У рамках marketing communicatioti піармени, розробляючи програму з паблік рилейшнз, передовсім повинні проаналізувати стосунки, які склалися між підприємством та громадськістю, з'ясувати думки та оцінки щодо підприємства (як усередині підприємства, так і поза ним), оцінити політику підприємства та його дії, що впливають на ці оцінки, а також розробити та застосувати різні форми стратегії з паблік рилейшнз.

До сфери діяльності піарменів належить створення популярності (пабліситі) підприємства та системи лобіювання його інтересів як у колективі самого підприємства, так і в широких колах громадськості.

Наприклад, популярність (пабліситі) досягається здійсненням комплексу таких заходів:

презентація підприємства (або його нового продукту з погляду суспільної значущості такого);

вручення призів, нагород тощо;

оприлюднення показників роботи підприємства та його прибутків;

показ мод;

спонсорування;

повідомлення про залучення на підприємство якогось відомого спеціаліста;

виступи представників підприємства на різного роду заходах для широкого загалу;

повідомлення про поглинання великим підприємством кількох дрібніших тощо.

Лобіювання – це намагання переконати державних чиновників або членів парламенту діяти в інтересах конкретного клієнта піарменів (підприємство, організація, конкретна особа).

Просування використовується як з метою поліпшення позиції товарів на ринках продажу товарів, так і для зміцнення репутації підприємства. Для цього влаштовуються вечірки для журналістів, ювілеї, презентації, спонсорування підприємством якихось популярних заходів тощо. Метою такої діяльності є:

справляння впливу на людей, які формують ставлення споживачів до підприємства та його продукції;

надання корисних порад та демонстрування оптимальних варіантів використання товарів підприємства;

завоювання авторитету, запобігання появі підробок, ознайомлення з персоналом підприємства;

сприяння в розпізнаванні марки товару через проведення виставок, демонстрацій, лекцій, консультацій;

роз'яснення спеціальних цін та умов продажу, різноманітності асортименту товарів підприємства, соціальної ролі нового товару;

демонстрування суміжних (споріднених) товарів тощо.

Виступаючи перед аудиторією, піармени репрезентують своє Підприємство (організацію, особу) на різних громадських заходах. Вони організують зустрічі керівників із журналістами, готують відповіді не тільки на передбачені програмою запитання, а й на ті, що часто повторюються на таких зустрічах, а також намагаються передбачити провокаційні запитання, котрі можуть виникнути в ході контакту. Піармен несе відповідальність за підготовку та публікацію в засобах масової інформації повідомлень про підприємство (організацію, особу). Саме він готує до друку інформаційні дописи, статті, прес-релізи, буклети, брошури, каталоги, книжки, бюлетені, матеріали виставок, аудіовізуальні матеріали про підприємство (організацію, особу), готує проекти виступів керівників. Уся ця діяльність має базуватися на опитуваннях громадян, які проводяться піарменами в місцях проведення різних масових заходів, у місцях поживавленої торгівлі, на підприємствах (організаціях) тощо.

Як показують наші дослідження філософія роботи з громадськістю надає засадного значення двостороннім відносинам. Брак спілкування породжує

безліч непорозумінь. Поліпшення каналів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації та взаєморозуміння є основним завданням будь-якої програми з паблік рилейшнз. Саме браком взаєморозуміння «верхів» і «низів» значною мірою пояснюються ті складності, які ми маємо зараз в Україні: пересічні громадяни бачать тільки те, що їхнє становище погіршується мало не щодня, але не знають ні урядових планів, ні програм, а головне, не знають, як ці плани і програми виконуються, хто несе за них конкретну відповідальність і яку саме [3].

Усі підприємства та організації мають певну систему поширення інформації від вищого керівництва вниз до рядових працівників. Від того, наскільки швидко, точно та ефективно ця система працює, залежить успіх діяльності підприємства та організації. Проте проведені дослідження встановили, що навіть заступник керівника, сприймаючи інформацію безпосередньо від останнього, розуміє й виконує не більше 60% поставлених завдань. У свою чергу, безпосередній підлеглий заступника також зрозуміє не більше 60% того, що намагається пояснити йому керівник, і так далі аж до останньої керівної ланки. Відтак, якщо керівництво має, наприклад, п'ять рівнів, то найнижчий з керівників усвідомить і виконає тільки 13% первинного розпорядження керівника. Це стосується усного спілкування. За використання письмових документів результат може бути ще гіршим. Розуміння письмового розпорядження може становити лише 15% на кожному рівні.

Тому фахівці з паблік рилейшнз радять застосовувати у практиці спілкування поєднання кількох каналів (наприклад, лекцій та інших форм усного спілкування з демонстрацією відео- та кінофільмів, слайдів), використовувати сучасні активні форми спілкування.

С. Блек запропонував такі сім правил ефективного спілкування:

1. Завжди вимагайте правдивої та повної інформації.
2. Дбайте про простоту та зрозумілість повідомлення.
3. Не перебільшуйте, не набивайте ціну.
4. Пам'ятайте, що половина вашої аудиторії – жінки.



5. Робіть спілкування захопливим, але не надто фривольним або екстравагантним.

6. Не шкодуйте часу на те, щоб з'ясувати громадську думку.

7. Пам'ятайте: безперервність у спілкуванні та з'ясування громадської думки є життєво необхідними.

На підставі цих правил С. Блек включає в поняття «паблік рилейшнз» таке:

усе, що може (здогадно) поліпшити взаєморозуміння між організацією (підприємством) і тими, з ким ця організація вступає в контакт;

рекомендації зі створення «громадського статусу» організації;

заходи, спрямовані на виявлення та ліквідацію чуток або інших джерел непорозуміння;

заходи, спрямовані на поширення сфери впливу організації з допомогою відповідної пропаганди, реклами, виставок, відео- та кінопоказів;

будь-які дії, спрямовані на поліпшення контрактів між людьми та організацією

З іншого боку, на думку проф. С. Блека, паблік рилейшнз не може бути:

бар'єром між правдою та громадськістю;

пропагандою, яка намагається щось нав'язати, незалежно від того, чи є це правдою, етичною (суспільною) нормою, чи ні;

пропагандою, спрямованою виключно на збільшення реалізації, хоча паблік рилейшнз має важливе значення для програм реалізації та маркетингу взагалі;

набором хитрощів та трюків, які використовуються тільки для привертання уваги;

безкоштовною рекламою;

звичайною роботою з пресою, хоча така робота є дуже важливою складовою більшості програм з паблік рилейшнз.

Проф. С. Блек стверджує, що поряд із енергозбереженням, охороною та збереженням природних ресурсів, паблік рилейшнз вивчає та аналізує ситуацію в таких галузях:

охорона довкілля: технічний прогрес не стоїть на місці, з'являється все більше й більше даних про результати вдосконалення технологій, посилюється суспільна увага до збереження природи і досягнутого рівня життя;

захист прав людини: сучасні засоби зв'язку сприяють тому, що суспільство зосереджує все більш пильну увагу на порушеннях прав людини у світі;

здоров'я, безпека та добробут людей;

захист інвесторів, оскільки метою паблік рилейшнз є сприяння менеджменту, досягненню порозуміння на міжнародному, національному та місцевому рівнях.

Паблік рилейшнз фахівці порівнюють з діями диригента симфонічного оркестру, який намагається отримати все найліпше від кожного виконавця та поєднати зусилля всіх.

**Висновок.** Виконання цих вимог є тим більш важливим, що нині система паблік рилейшнз перетворилася на самостійний бізнес, могутню індустрію формування громадської думки, індустрію створення міфів, іміджів та видатних особистостей у політиці та бізнесі. Мультинаціональні ділові стосунки створили таке бізнесове середовище, яке характеризується глобалізацією бізнесу, зростанням взаємозалежності окремих регіонів світу, скороченням простору та часу комунікацій. Успішне ведення діяльності в мультикультурному середовищі потребує спеціальних знань щодо особливостей ділових комунікацій окремих регіонів світу. Хоч уже існує глобальна ділова культура, однак роботу з громадськістю окремих країн необхідно провадити з урахуванням національних особливостей, щоб вона стала справді ефективним інструментом впливу на суспільство.

### **Список використаної літератури**

1. Білоус, В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності): навч. Посіб / В. С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.
2. Блэк Сэм Паблік рилейшнз. Что это такое? / Блэк Сэм. – М., 1990. – 216 с.
3. Дмитрова, Т. В. Психологічні особливості політичної соціалізації українського студентства Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави / Дмитрова Т. В. // – К., 2014. – Вип. 1(15). – С.351-359.
4. Королько, В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика / Королько В. Г. – К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
5. Моисеев, В. А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) / Моисеев В. А. – К. : Дакор, 2002. – 506с.
6. Почепцов, Г. Паблік рилейшнз: Навч. Посіб / Почепцов Г. – К., 2000. – 280 с.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2016

***Дмитрова Т. В., Франчук Ю. В. Особенности исследования современных публич рилейшнз***

*В статье проанализировано особенности исследования современных проблем публич рилейшнз. Отмечено, что сущность публич рилейшнз как новой сферы общественных коммуникаций лучше всего передать, избрав такой вариант перевода, как общественные коммуникации. Существует более 500 определений публич рилейшнз. Мы опрееляем публич рилейшнз как постоянный коммуникационно-психологический прямой и обратный контакт органов управления любой системы с общественностью сцелью формирования и функционирования благоприятного имиджа организации, института, лидера, что влияет на формирование благоприятной средывзаимодействия обеих сторон. Проанализировано и выде ленно основной список задач специалистов этой сферы. Проанализировано имидж мероприятий для достижения популярности (паблицити). Выделено семь правилэффективного общения пиарменов.*

***Ключевые слова:*** паблік рилейшнз, общественные коммуникации, пиармен, паблицити, позитивный имидж, благоприятная среда взаимодействия, обязанности пиарменов, правила эффективного общения.

***Dmitrova T. V., Franchuk Yu. V. Modern Public Relations Research Peculiarities***

*The article deals with the peculiarities of the research of modern public relations. It is determined that the essence of public relations as a new sphere of public communication is best refered to in Ukrainian as “громадські комунікації”. The term ‘connections with public’ enters as a constituent part into a wider term*

*“public relations”. Connections with public may be made with the use of PR-technologies or without any use of them, Connections with public as a necessary contact of power bodies with the civil society is a necessary basis. Public relations adds a certain sense and meaning to this contact*

*The use of public relations suggests the way of giving information to the people, which should show the social sense of the actions of the subject of governing, it should underline the importance of these actions, organizations and leaders in the eyes of the public, it should draw the attention of the society to them. Besides connections with public may be made not only with the help of mass media communications but it may have the character of individual contacts, citizens' applications and meetings of people in power with the citizens of the country.*

*In modern Ukrainian discourse the categories ‘public relations’ and ‘connections with public’ have the same meaning. This leads to the necessity of further researching of the term ‘public relations’*

*The problem of definition of public relations is rather difficult because first of all there are many approaches to the understanding of this phenomenon, for the second the method of public relations is very often referred to as an informational impact on the public with the aim of gaining a certain goal. That is why very often public relations are interchanged with commercials.*

*The necessity of taking into consideration and of a purposeful impact on a public opinion, the formation and promotion of a positive image of this or that organizational structure in the society caused the formation of a special system of the governing of information which is public relations. Public relations is a philosophy and technology of modern management and publicity. While publicity as a kind of commercial propaganda is an important instrument of public relations activity.*

*There are more than 500 definitions of public relations. We determine public relations as a permanent communicative psychological direct bilateral contact of the power body of any system with public with the aim of the formation and functioning of a favorable image of any organization, institute, leader which leads to the formation of favorable media of interaction of both sides. The main set of tasks of specialists in this sphere is researched. The main complex of events with the aim of getting publicity is analyzed. As the result of the research the set of seven rules of effective PR men's communication is researched.*

*As our research shows the philosophy of the impact on public gives much importance to bilateral contacts. The lack of communication leads to misunderstanding. The improvement of the channels of communication, the working out of new ways of bilateral channels of information and mutual understanding is the main task of any public relations programme.*

*It is the lack of mutual understanding of the power bodies and the people that has caused difficulties which we experience in Ukraine now: common citizens see that the conditions of their life worsen day by day, but they know neither plans of the Government nor its programmes but first of all they do not know how these programmes are fulfilled, who is responsible for their fulfilment and what kind of responsibility this is. The fulfillment of these demands is more important nowadays as the system of public relations has turned into a special separate business, into a*

*powerful industry of public opinion formation, into the industry of myths creation, the formation of images and celebrities in politics and business.*

*Multinational business relations have founded such a business media which is characterized by the globalization of business, by the growth of mutual dependence of separate regions of the world, by the shortening of distance and time of communication.*

*Successful activity in multicultural media demands special knowledge concerning the peculiarities of business communication in different regions of the world. Despite the fact of the existence of global business culture., the communication with the public of different parts of the world should be done with special attention to its national peculiarities for it to be a really effective instrument of impact on the society.*

**Keywords:** *public relations, social communications, PRman, publicity, positive image, favourable media of communications, PRman's duties, the rules of effective communications.*