

ЗАСАДИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЙ

У статті розглянуто провідні стратегії публік рилейшнз як комунікативної сфери. Виокремлено три базові етапи в розвитку науки “публік рилейшнз”, що дало можливість окреслити її основні віхи розвитку стратегій PR.

Ключові слова: публік рилейшнз, глобалізація, функція управління.

I. Вступ

Важко сказати, з яких часів бере свій початок ремесло public relations. Напевно, ніхто не зможе пояснити, хто його засновник та у якій країні воно вперше з'явилося. І це не дивно, адже public relations мають на меті не лише переконувати людей, а й впливати на їхню поведінку. Звідси можна зробити припущення, що спроби налагодити зв'язки з громадськістю такі ж старі, як і сама цивілізація. Щоб жити в суспільстві, людям потрібно було підтримувати певний мінімум злагоди, і цієї злагоди досягали зазвичай шляхом міжособистісної та групової комунікації. Проте, як відомо, досягнення злагоди часто вимагає не лише простих актів обміну інформацією, а й присутності такого важливого фактора, як уміння переконувати, впливати. Фактор переконання й сьогодні є рушійною силою public relations. Щоб переконати інших, сучасні практики цієї сфери й дотепер у багатьох випадках користуються тактикою, до якої тисячоліттями вдавалися державні та політичні діячі [1, с. 75].

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у дослідженні та описі сутностей провідних стратегій публік рилейшнз як комунікативної платформи соціальних комунікацій.

III. Результати

Пам'ятники, інші форми монументального мистецтва стародавнього світу є свідченням перших спроб впливати на людей. Піраміди, статуї, храми, могильники, живопис і стародавні пам'ятки писемності – приклади увічнення, обожнювання правителів, сила яких трималася на релігійних переконаннях. Стародавнє мистецтво й література теж прославляли героїчні вчинки полководців і вождів, що подавалися публіці як боги або богоподібні. Промови вождів або тих, хто прагнув до них належати, наповнювалися високим красномовством, а тому готувалися з використанням риторики (ораторського мистецтва) як одного з головних засобів переконання.

Французький дослідник Ф. Буарі виокремлює три історичні етапи розвитку public relations у США [1, с. 78]:

- пропаганда – використання прес-агентів для інформування громадськості;
- захист промисловості – перехід під впливом Айві Лі від залучення прес-агентів до власне public relations;
- атака на громадську думку з метою “зачарувати” її – демонстрація доброї волі організації.

Характерна ознака американських public relations – це відкритість, з одного боку, і твердий прагматизм – з іншого, воля в усьому, в тому числі в комунікаціях. Згідно з вченням представників американської школи, public relations покликані вирішувати переважно комерційні завдання [1, с. 109].

Практично одночасно з американською почалось формування європейської школи public relations. У 20-х рр. минулого століття спроба американських фахівців перенести свою модель на європейський континент не вдалася; реакція французької спільноти на американські стандарти public relations була негативною.

Французькі підходи до зв'язків з громадськістю підтверджують одну вічну істину: “...при колосальній інтернаціональності ринків і фактичному руйнуванні кордонів, сильна національна ідентичність здатна внести свої правила в експортоване явище” [1, с. 63].

Е. Грін, колишній президент міжнародної асоціації з public relations, вважає, що необхідним принципом у міжнародних public relations є постулат: “Думай глобально, але дій локально” [3, с. 117]. Слід підкреслити – головна відмінність європейських public relations від американських полягає в тому, що в Європі вони мають більшу соціальну спрямованість.

На рубежі століть інформаційні потоки поширюються на теренах усе більшої кількості країн та регіонів. Відкритий і широкий доступ до різноманітних джерел інформації та її активне використання являє собою ту сферу духовного і матеріального виробництва, яка глобально трансформує свідомість суспільства, сприяє перебудові відносин між людьми, спільнотами, державами, націями та народами.

Сьогодні визначним чинником у вирішенні багатьох питань стали характеристики комунікативних потоків. Вміння збирати, обробляти інформацію та приймати на її основі управлінські рішення й поширювати їх на аудиторію стає нині одним із важливих чинників ефективності роботи. XX ст. виявило актуальну потребу в технологічному підході до комунікації, що стає запорукою успіху організації й управління комунікативним простором. Комунікативні технології досягли піку свого розвитку наприкінці XX ст., і характерною їх ознакою є спроба впливати на масову свідомість, що відрізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу. У світовому арсеналі засобів оптимізації соціальних відносин сформувалася ціла система засобів та методів, які входять до інноваційної комунікативної технології PR.

PR – це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаємопорозуміння, прихильності й співробітництва між організацією та її громадськістю. Вона включає в себе вирішення різних проблем: забезпечення керівництва організації інформацією про громадську думку й надання йому допомоги в розробці відповідних заходів, забезпечення діяльності керівництва в інтересах громадськості, підтримання управлінців у стані готовності до різних змін шляхом своєчасного передбачення тенденцій, використання досліджень та відкритого спілкування як засобів діяльності.

“Біблія” американських спеціалістів у сфері PR, яка написана С. Катліпом, А. Сентером, Г. Брумом, дає найбільш вдале визначення цього феномена: “PR – це функція менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємокорисні відносини між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх чи невдача” [4, с. 125].

Такий самий підхід, але в більш розгорнутому викладенні демонструє таке визначення М. Менчера: “PR – це функція менеджменту, яка оцінює відносини громадськості, координує політику та дії індивідуума чи організації із суспільними інтересами й реалізує програму дій для досягнення суспільного розуміння та сприйняття” [7, с. 26]. Товариство зв'язків з громадськістю Америки (Public Relations Society of America – PRSA) у своїй офіційній заяві наводить таке нормативне визначення публік релейшнз: “PR, сприяючи встановленню взаєморозуміння між окремими групами та організаціями, допомагають нашому складному плюралістичному суспільству приймати рішення й діяти більш ефективно. Вони забезпечують гармонізацію приватної та громадської діяльності”. Новий міжнародний словник Уебстера дає таке тлумачення цього поняття: “Сприяння встановленню взаєморозуміння

та доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за посередництвом розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) та оцінки громадської реакції”.

Особливого значення для функціонування PR набуває відкритість інформації та чесність тих фахівців, що вивчають цей різновид управлінської діяльності. Ці принципи комунікації відомий діяч Міжнародної асоціації публік релейшнз С. Блек вважає провідними: “Публік релейшнз – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повній інформованості” [2, с. 24].

Аналізуючи сучасні визначення PR-діяльності, можна зробити такі висновки:

- природа PR-діяльності є такою, що вона вже за своїм визначенням заявлена на досягнення взаємопорозуміння й громадянської злагоди;
- PR-діяльність необхідна для становлення та розвитку демократії, без неї не може ефективно розвиватися бізнес, вона ж сприяє формуванню громадянського суспільства;
- тільки в суспільстві, де особистості гарантована повна система громадянських прав і свобод та людина сприймається як індивідуальність, на дії якої можна впливати тільки шляхом переконання, а не примусу, виникає об'єктивна історична потреба у створенні нової атмосфери відносин між державою й громадянами, у міжособистісних відносинах, між організаційними структурами і громадськістю, тобто виникає об'єктивна необхідність у розвитку професійного інституту публік релейшнз.

У наших умовах поява публік релейшнз як сфери діяльності стала наслідком розвитку демократії, ринкових механізмів господарювання і запитів соціально-економічної й політичної практики загалом, а також необхідністю врахування різних інтересів в економіці, політиці та їх причинно-наслідкового взаємозв'язку.

Як специфічна функція управління PR пропонують багатоаспектну діяльність з реалізації своїх цілей, і незалежно від того, в якій сфері вони реалізують свої завдання (у бізнесі, в органах державної чи місцевої влади, у соціальній сфері або в міжнародних відносинах), вони володіють низкою власних концептуальних функцій, які можна розглядати як особисті функції управління.

Аналізуючи та узагальнюючи наведені вище визначення діяльності PR, необхідно визнати їх безперечну цінність виходу на PR крізь призму громадської думки, що становить предмет вивчення та аналізу публік ри-

лейшнз. Громадська думка заявила про себе як потужна самостійна сила в кінці ХХ ст.

В Україні традиційно склалося так, що поняття public relations більше стосується ділових відносин, торгівлі, реклами. Пов'язано це, насамперед з тим, що своїм виникненням public relations зобов'язані великому міжнародному бізнесу. Саме для його потреб була створена ця система, саме він визначив її характер, саме він найбільш інтенсивно використовує її у своїх інтересах зараз. Коли в умовах ринкової економіки точиться гостра конкурентна боротьба за світові ринки збуту товарів та послуг, коли успіх тієї чи іншої компанії і фірми залежить від суб'єктивних аспектів попиту на товар, тоді виникає потреба у встановленні взаємовигідних, гарантованих відносин з громадськістю, використанні громадської думки та впливу на масову свідомість з метою досягнення корпоративної вигоди, яка базується на балансі інтересів підприємства, фірми, з одного боку, та інтересів суспільства – з іншого. Загострення конкурентної боротьби в умовах ринкових відносин зумовило необхідність формувати у свідомості громадськості позитивне ставлення до бізнесу, тому виникла потреба в публічній апеляції, звертанні до громадськості.

Поява в Україні public relations як сфери професійної, прикладної й наукової діяльності була зумовлена об'єктивним розвитком суспільних відносин, інститутів громадянського суспільства, а також соціально-економічних, ринкових механізмів. У цих умовах необхідність зв'язків з громадськістю як механізму побудови рівноправного діалогу влади, суспільства, бізнесу очевидна. Однак процес становлення public relations в Україні значно ускладнений деякими причинами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Серед них – соціально-економічна криза і постійна політична конфронтація.

Але, незважаючи на значні труднощі, можна говорити про існування в Україні public relations як сфери професійної діяльності: працює школа public relations (засновник відомий український фахівець з public relations В. Королько), український та київський PR-клуби, відкрито кафедри комунікацій та зв'язків з громадськістю у вищих навчальних закладах. Однак професіонали з питань зв'язків з громадськістю перебувають у дуже складному становищі, бо змушені не просто працювати у важких умовах, доводячи тим самим право цієї науки на існування, а й постійно долати існуючий у суспільстві стереотип негативного ставлення до public relations, що закріпив у свідомості громадян після низки проведених виборчих кампаній, під час яких широко застосовували нелегітимні політичні технології, компромат тощо. Як наслідок, такі поняття, як public relations,

виборчі технології, й просте слово “технології” стосовно політики асоціюються з негативною діяльністю [2, с. 112].

Важливо зрозуміти, що public relations – це активний фактор суспільного середовища та його цілеспрямованого розвитку. Як слушно підкреслює відомий дослідник Т. В. Колісниченко, “...потреба в public relations виникає лише на визначеному етапі розвитку громадянського суспільства з появою основних його інститутів (партій, ЗМІ, профспілок), коли держава і громадяни стають взаємозалежними” [5, с. 72].

Інакше кажучи, громадянам, як і раніше, необхідні підтримка й соціальний захист, а держава вже потребує, як мінімум, схвалення своїх дій з боку суспільства. За таких умов для вироблення стратегії дій і розв'язання життєво важливих проблем необхідна консолідація інтересів та координація дій різних груп населення й організацій. Саме з цієї причини в демократичному суспільстві найбільш ефективними засобами встановлення міжгрупових зв'язків є засоби та технології public relations, покликані впливати не тільки на громадськість (як політичні маніпуляції і пропаганда), а й на тих, хто ініціює сам процес побудови громадянсько-політичних зв'язків [1, с. 62].

IV. Висновки

Отже, причиною виникнення потреби в public relations є розвиток демократичних інститутів. З іншого боку, демократія не може ефективно функціонувати без застосування механізмів public relations, покликаних поєднувати функції держави з правами і обов'язками громадян. Практика політичних public relations зумовлена в Україні такими об'єктивними причинами, як розвиток основних інститутів громадянського суспільства і прагнення (частіше змушене) влади встановити діалог з громадськістю, думку якої вже неможливо не враховувати під час прийняття ключових рішень.

Список використаної літератури

1. Буари ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. Брауни. – Москва, 2008. – 278 с.
2. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк ; пер. с англ. – Москва : Новости : Модино пресс, 1990. – 240 с
3. Грин Е. Креативность в паблик рилейшнз / Е. Грин ; пер. с англ. под. ред. А. Н. Андреевой. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Нива, 2004. – 256 с.
4. Катлип М. С. Паблик рилейшенз. Теория и практика : учеб. пособ. / М. Скотт Катлип, Х. Аллен Сентер, М. Глен Брум ; пер. с англ. – 8-е изд. – Москва : Вильямс, 2003. – 624 с.
5. Колісниченко Т. В. Культурологічний контекст дослідження подієвих комунікацій / Т. В. Колісниченко // Держава та регіони:

- Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – № 1 (13). – С. 163–166.
6. Медведева Т. П. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций : метод. указ. / Т. П. Медведева, Н. В. Лужнова. – Москва, 2003, – 236 с.
7. Обрителько Б. Реклама і рекламна діяльність / Б. Обрителько. – Київ : МАУП, 2002. – 240 с.
8. Стахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Электронный ресурс] / Т. Стахова. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.

Стаття надійшла до редакції 28.08.2014.

Досенко А. К. Основы паблик рилейшнз: сущность стратегий

В статье рассматриваются базовые стратегии паблик рилейшнз как коммуникативной сферы. Выделяются три базовых этапа в развития науки “паблик рилейшнз”, что позволило обозначить базовые точки развития стратегий PR.

Ключевые слова: паблик рилейшнз, глобализация, функция управления.

Dosenko A. The Basic Strategies of Public Relations: Strategies Essence

In the article examined the basic strategies of public relation as a communicative sphere. The main meaning consists of three basic stages are distinguished in development of science of “public relations”, that gave an opportunity to outline the base points of development of strategies of PR. Also, it is possible to designate basic strategies of public relation as a developing platform not only for communication but image creation and realization of commodity.

Cooperation of global character of паблик рилейшнз is described, but attention on the necessity of location character of similar activity is accented.

Communicative technologies attained lance of the development in the end XX of century and their personal touch is attempt to influence on mass consciousness that distinguishes them from other variants of inner influence. The whole system of facilities and methods that is included in innovative communicative technology of PR was formed in the world arsenal of facilities of optimization of social relations.

Key words: public relations, globalization, management function.