
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.77:005.57:005.21

А. Д. Баранецька

СТРАТЕГІЧНІ ОСНОВИ PR-КОМУНІКАЦІЇ

У статті подано зв'язки з громадськістю як вагомий соціокультурний феномен, що є важливим складником функціонування сучасного суспільства. Потрактовано поняття «стратегія» й «тактика» та інтерпретовано їх розуміння в контексті паблік рилейшнз. Відзначено, що стратегія передбачає формування довготривалих відносин з аудиторією для реалізації основної мети організації. Охарактеризовано PR як стратегічні комунікації. Визначено засади PR-комунікації у формуванні й налагодженні зв'язків із громадськістю, а саме: доступність і відкритість інформації, структурованість, організованість, системність, а також довіра та відповідальність.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, комунікація, стратегія, тактика, довіра, соціальна відповідальність.

I. Вступ

Динамічний розвиток сучасного суспільства супроводжується розширенням мережі комунікацій та різномірних комунікативних практик. Стає очевидним, що в соціумі формується потреба в постійному поінформуванні, в оновленні знань. Водночас суспільна активність громадськості виражається в конкретних відгуках на ті чи ті події, факти, явища, у прагненні бути почутою, тобто діалогізувати. Уміння підтримувати комунікативний контакт з аудиторіями стає запорукою позитивного іміджу організації й розкриває нові перспективи до зміцнення її позицій. Саме тому дедалі гостріше постає необхідність налагоджувати комунікативні контакти з громадськістю, позаяк відсутність інформації здатна викликати її неочікувані реакції.

Зв'язок із громадськістю є важливим складником функціонування сучасного суспільства. Адже громадськість – це особлива ланка комунікативного ланцюга, вагома компонента суспільної взаємодії. Необхідність встановлення діалогу в такій комунікації (організація/державні органи – громадськість/цільова аудиторія) визначається сама собою. «Виникнення паблік рилейшнз було спрямовано на створення сприятливого соціального середовища і пов'язано з необхідністю створення інноваційної моделі діалогового управління, яка прийде на зміну інститутів і механізмів, що діють на принципах монолітизму», – слушно зауважує В. Березенко [2, с. 83]. Відомо, що переваги визначених на перспективу діалогових та взаємовигідних відносин організації зі своїми цільовими аудиторіями Захід Європи й США передбачили ще на початку ХХ ст. В Україні ж ці ідеї заявлені лише в кінці його. Саме тому вивчення закономірностей та специфіки реалізації такого спілкування є актуальним.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – охарактеризувати зв'язки з громадськістю як стратегію розбудови комунікацій з аудиторією/суспільством.

Для реалізації поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

- описати зв'язки з громадськістю як своєрідний тип комунікації;
- простежити засади налагодження контакту між суб'єктами цієї взаємодії;
- розглянути поняття «стратегія» й «тактика» в контексті PR-комунікацій;
- подати зв'язки з громадськістю з позиції стратегії організації комунікативного діалогу.

У процесі дослідження порушеної проблеми, зокрема феномена PR-комунікацій у зв'язку з їх стратегічною організацією, застосовано методи аналізу й синтезу. Для систематизації відповідних наукових розробок щодо цього питання залучено аналізовий метод та метод узагальнення з метою визначення характеристик PR-комунікації як своєрідної стратегії взаємодії з громадськістю.

Теоретико-методологічними засадами вивчення цієї проблеми стали наукові праці дослідників: В. Березенко, Д. Коника, В. Королька, Г. Почепцова, Т. Примака, А. Ротовського та ін.

III. Результати

На сучасному етапі розвитку PR науковці відзначають домінування (поряд із філологічним, соціологічним, культурологічним, інструментальним) управлінського підходу до його тлумачення, у межах якого «зв'язки з громадськістю розглядають як особливий вид менеджменту, головне завдання якого сформувати у масовій свідомості впізнаваний позитивний образ головного суб'єкта PR. При цьому PR-спеціаліст працює з цінностями, громадською думкою, впливаючи через них на поведінку контактних груп» [7, с. 251]. Водночас дослідники виділяють і стратегічний підхід до розуміння публік рилейшнз, де останній тлумачать як ефективну стратегію «управління громадською думкою в контексті формування і форматування комунікативного простору сучасного глобалізованого суспільства» [7, с. 251].

Як слушно зауважує В. Березенко, «актуальність дослідження проблеми стратегічного управління PR-комунікаціями як головного напрямку PR-діяльності зумовлена насамперед тим, що в сучасних умовах актуально все, що має стосунок до розвитку суспільства, еволюції ринкових механізмів, становлення політичного мислення, закономірностей їх генези, функціонування та розвитку» [1, с. 288]. Перспективним у вивченні PR має стати осмислення стратегічного управління комунікаціями як провідного напрямку PR-діяльності.

Слово «стратегія» має грецьке походження (*strategos*) і позначає «мистецтво генерала». У загальному розумінні стратегію розглядають як широкі тривалі заходи чи підходи в розв'язанні певних завдань. У військовому лексиконі цей термін означає «планування та втілення в життя політики країни чи військово-політичного союзу держав із використанням усіх доступних засобів» [6, с. 12].

Автори словника «Стратегічні комунікації» Т. Попова та В. Ліпкан поняття «стратегія» тлумачать так: «1. Мистецтво підготовки і ведення військових дій. 2. Мистецтво спрямування дій і вчинків інших людей за визначеним напрямом. 3. Документ зі сформульованим переліком цілей і засобів їх досягнення. 4. Планування і втілення в життя певної лінії за допомогою використання й комбінування усіх доступних засобів і методів тактики» [8, с. 360].

Серед інших тлумачень цього поняття (деякі з них перегукуються з представленими попередньо), запропонованих у Великому тлумачному словнику сучасної української мови, привертає увагу визначення, відповідно до якого стратегія – «мистецтво економічного, суспільного і політичного керівництва масами, яке має визначити головний напрям їхніх дій, вчинків» [3, с. 1202].

Трансформуючи ці дефініції у сферу зв'язків із громадськістю, можна говорити про PR як про своєрідне мистецтво підготовки, організації та проведення довготривалої комунікації з масовою аудиторією.

При цьому, як зазначає В. Королько, у практиці PR-діяльності варто розмежовувати поняття «стратегія» й «тактика». Так, під стратегією розуміють прийняття ключових, довготривалих рішень, тоді як тактика – це рішення, зумовлені розвитком подій, що пов'язані власне з реалізацією стратегічного плану. Тактика – «це послідовність рішень чи дій, до яких вдаються для пристосування стратегії до реальності» [5]. Стратегія переважно відтворює загальну концепцію розробки програми досягнення поставлених завдань. Тактика реалізується на оперативному рівні реальних подій, засобів інформації та методів, які планують і послідовно використовують для здійснення стратегії. Відповідно, тактика «набуває форми розробки програми дій чи програмування складових елементів послідовного розгортання зв'язків із різними групами громадськості для втілення в життя соціальної місії організації» [5]. Методами PR є «сукупність підходів, технологій, прийомів, засобів, типів, різновидів, форм (тактика), які дають змогу впливати на суб'єктно-об'єктні відносини. Стратегія PR, закумульована концепцією і метою, передбачає досягнення встановлення взаєморозуміння» [7, с. 264–265], де вагомим чинником цих відносин є зворотний зв'язок.

Так, Г. Почепцов пропонує розглядати стратегію як особливий вид дії, що зумовлений притаманними їй рисами, а саме: здатністю переходу між різними просторами (економічним, політичним, військовим та інформаційним), тоді як тактика оперує лише в одному з них; вибудовою руху від кінцевої мети (тактика реалізується в дійсності); а також здатністю до використання інструментарію опонента [9, с. 7–8]. Водночас дослідник акцентує на тому, що стратегія з довготерміновими конструкціями допомагає визначити пріоритети розвитку залежно від ресурсів, і саме стратегічні комунікації задають напрямок руху для тактичних [9, с. 6].

За своєю «філософією» діяльність публік рилейшнз – це соціальний інститут, функціонування якого ґрунтується на двосторонньому зв'язку з навколишнім середовищем. При цьому, як відкрита соціальна система, PR не пасивно реагує на довкілля, а впливає на нього відповідно до своїх ресурсів та можливостей. Такий підхід виявляється в раціональному реагуванні на існуючі проблеми, пошуку й розробці проєктивної стратегії, перспективному програмуванні з метою формувати громадську думку в бажаному напрямі [див.: 5].

Розроблення стратегій публік рилейшнз має бути підпорядковане досягненню гармонізації спільних інтересів підприємства з інтересами своїх аудиторій. Як складник стратегії менеджмен-

ту, паблік рилейшнз виконує подвійну функцію: «з одного боку, це реакція на очікування тих, чий поведінка, судження, позиції можуть впливати на функціонування і розвиток підприємства, а з іншого – це мотивація поведінки цих людей» [10, с. 20]. Адже комунікація заради самої комунікації не має сенсу, оскільки її завданням є певні зміни в думках, ставленні, поведінці та практиках цільових аудиторій. В іншому випадку такий діалог призводить лише до засміченості інформаційного поля. Використовувані організацією методи та засоби запрограмованого спілкування спрямовані на досягнення загальної стратегічної мети – встановлення відносин довіри із цільовими аудиторіями [4, с. 28, 48–49].

Зважаючи на те, що предметом PR є ставлення об'єкта до суб'єкта, яке виявляється в їх думках, вчинках, поведінці, логічно усвідомлювати, що для налагодження довготривалих відносин між ними важливим є позитивний зворотний зв'язок. Відповідно, головними стратегією й тактикою PR (за необхідності) стають зміна ставлення аудиторії до об'єкта. Такими варіантами є: зміна упередженості на прихильність, апатії на зацікавленість, ворожості на симпатію, агресивності на толерантність, невігластва на знання [7, с. 264–269].

Відзначаючи системність PR, А. Ротовський пропонує таке визначення: «Зв'язки з громадськістю та пресою (паблік рилейшнз) – професійна діяльність, спрямована на встановлення взаєморозуміння та довіри між системою, організацією, персоною (суб'єктом PR) і їх зовнішньою та внутрішньою громадськістю (цільовими PR-аудиторіями) – для реалізації конкретних цілей суб'єкта PR у сфері маркетингу й менеджменту» [11, с. 9]. Домінантним елементом цих зв'язків є довіра, бо саме вона стає підґрунтям налагодження довготривалої взаємодії між комунікантами. «Довіра – велика стимулювальна сила. На основі довіри споживач сам затребує інформацію про продукт, сам її ініціативно споживає» [11, с. 11]. Своєю чергою, встановлення такого типу взаємодії передбачає постійну виважену комунікацію, спрямовану на активну реакцію громадськості. У цьому разі про неї доцільно говорити як про стратегію довіри між державою та суспільством загалом і між організаціями та цільовими аудиторіями зокрема.

Стратегічне управління в PR – це системний комплекс з певними етапами процесів: планування, розроблення, реалізація, контроль та оцінювання ефективності PR-заходів – у здійсненні комунікативної мети організації.

З огляду на природу PR-діяльності беззаперечним стає усвідомлення того, що для ефективної її реалізації необхідною є стратегічна розбудова PR-комунікацій із громадськістю. Адже мета такого типу спілкування – викликати позитивний відгук в аудиторії, спрогнозувати її бажану поведінку, що потребує постійної комунікативної взаємодії, яка має ґрунтуватися на довірі та соціальної відповідальності суб'єктів комунікації.

IV. Висновки

Отже, досліджуючи специфіку феномена PR, маємо усвідомлювати, що йдеться саме про зв'язки (а не про поінформування), що вже самі по собі передбачають зворотну реакцію. Тому є потреба в розбудові такої комунікації між сторонами взаємодії, щоб для громадськості інформація була доступною та достовірною, тоді як відгук аудиторії (а також її інтереси, потреби) був вивчений комунікатором. Комунікація з громадськістю має бути цілеспрямованою (PR-фахівець має усвідомлювати мету цього спілкування), організованою (визначені засоби та методи для здійснення поставлених завдань повинні бути логічно взаємопов'язаними й взаємозумовленими), структурованою (організатору потрібно чітко визначати свої цільові аудиторії та підібрати для них відповідні комунікаційні заходи), системною (довіра формується в процесі постійного нагадування, а не на єдиній PR-акції). Такі відносини є можливими лише за умови поваги до громадськості, розуміння її цінностей і налагодження довготривалого спілкування для досягнення провідної мети. При цьому підґрунтя такого діалогу становлять морально-етичні засади комунікації, що зумовлюють перспективу подальшого вивчення порушеної актуальної проблеми.

Список використаної літератури

1. Березенко В. В. Актуальна проблематика сучасних досліджень у галузі PR в Україні. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2016. С. 287–291. URL: https://vspu.edu.ua/content/event/years16_17/10_13_confer/dop1.pdf (дата звернення: 12.04.2018).
2. Березенко В. В. Стратегічне управління комунікаціями як головний напрям PR-діяльності. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2012. № 1 (28). С. 83–86.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. 1440 с.
4. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для державних службовців. Київ, 2016. 256 с.
5. Королько В. Г. Основы публік рилейшнз. Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2001. 528 с.
6. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие для вузов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 375 с.
7. Основы рекламы і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2011. 431 с.

8. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації : словник / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ : ФОРМ О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.
9. Почепцов Г. Г. Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении : учеб. пособие для студентов и аспирантов. Киев : Альтерпрес, 2008. 216 с. (Серия «Коммуникации & Стратегия»).
10. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 202 с.
11. Ротовский А. А. Системный PR. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. 256 с.

References

1. Berezenko, V. V. (2016). Current Issues of Modern Research in the Field of PR in Ukraine. *Contemporary Mass-Media Space: Realities and Prospects of Development*. materials of the 2nd All-Ukrainian scientific-practical conference (October 12–13, 2016), 287–291. Retrieved from: https://vspu.edu.ua/content/event/years16_17/10_13_confer/dop1.pdf/ (in Ukrainian).
2. Berezenko, V. V. (2012). Strategic Management of Communications as the Main Direction of PR-activity. *State and Regions. Series: Humanities*, 1 (28), 83–86. (in Ukrainian).
3. Busel, V. T. (ed.) (2004). *Great Explanatory Dictionary of Modern Ukrainian Language*. Kyiv; Irpin, 1440 s. (in Ukrainian).
4. Konyk, D. (2016). *Strategic Communications*. Kyiv, 256 s. (in Ukrainian).
5. Korolko, V. H. (2001). *Fundamentals of Public Relations*. Moskva, Kyiv, 528 s.
6. Liukshynov, A. N. (2000). *Strategic Management*. Moskva, 375 s. (in Russian).
7. Ivanov, V. F., Rizun, V. V. (ed.). (2011). *The Basics of Advertising and Public Relations*. Kyiv, 431 s. (in Ukrainian).
8. Popova, T. V., Lipkan, V. A. (2016). *Strategic Communications: Dictionary*. Kyiv, 416 s. (in Ukrainian).
9. Pocheptsov, H. H. (2008). *Strategic Communications: Strategic Communications in Politics, Business and Public Administration*. Kyiv, 216 s. (in Russian).
10. Prymak, T. O. (2003). *PR for managers and marketers*. Kyiv, 202 s. (in Russian).
11. Rotovskiy, A. A. (2006). *System PR*. Dnepropetrovsk, 256 s. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 20.04.2018.

Баранецкая А. Д. Стратегические основы PR-коммуникации

В статье представлены связи с общественностью как существенный социокультурный феномен, являющийся важной составляющей функционирования современного общества. Интерпретированы понятия «стратегия» и «тактика» и их понимание в контексте публичных отношений. Отмечено, что стратегия предполагает формирование долговременных отношений с аудиторией для реализации главной цели организации. Охарактеризован PR как стратегические коммуникации. Определены основы PR-коммуникации в формировании связей с общественностью, а именно: доступность и открытость информации, структурированность, организованность, системность, а также доверие и ответственность.

Ключевые слова: связи с общественностью, коммуникация, стратегия, тактика, доверие, социальная ответственность.

Baranetska A. Strategic Basis of PR-Communication

Research methods. *In the course of the research of the touched issue, in particular phenomenon of PR-communication in connection with its strategic organization methods of the analysis and synthesis were used. For the systematization of the corresponding scientific researches on this matter the descriptive method was involved and the method of generalization was involved for the purpose of characteristics defining of PR-communication as a peculiar strategy of interaction with the public.*

Results. *Public relations as a powerful sociocultural phenomenon are represented in the article. PR are characterized as strategic communication. It is noted that the strategy provides the formation of long, defined on prospect, relations with the audience for the realization of a main objective of the organization. It is determined that for the implementation of effective PR-activity it is necessary to develop such communication between the parties of interaction that information should be available and reliable for the public while the response of the audience should be studied by the communicator. Communication with the public should be purposeful (the PR-specialist has to realize the purpose of this communication), organized (the defined means and methods for the realization of the set objectives should be logically interconnected), structured (the organizer has to define accurately the target audience and the relevant communication activities), systematic (the trust is formed in the course of constant reminding).*

Novelty. *The article characterizes in a complex the principles of PR-communication realization in the formation and establishing of public relations, namely availability and openness of information, structure, organization, systematicity and also trust and responsibility.*

Practical importance. *The results of the research may be used in further scientific works on the peculiarities of PR-communication organization and also in the course of communicative strategy formation for a certain organization.*

Key words: PR, communication, strategy, tactics, trust, social responsibility.