

УДК 323.21

Т. В. Федорів,

к. філол. наук, докторант кафедри державного управління і менеджменту,  
Національна академія державного управління при Президентові України

# СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК ІЗ РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

THE MODERN CONCEPT OF PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATIONS WITH A REPUTATION OF PUBLIC AUTHORITIES

У статті здійснено аналіз сучасних концепцій публік рилейшнз, визначено PR у сфері державного управління не лише як функцію управління, а як одним з інструментів повноцінного функціонування громадянського суспільства; проаналізована завдання PR у сфері державного управління та можливість застосування моделі комунікативного впливу Петті-Каччіопо.

The article analyzes the concepts of modern public relations, identified PR in public administration not only as a function of management, and as a tool for proper functioning of civil society is analyzed in the PR tasks and the possibilities of applying the model of communicative impact Petty-Cacioppo.

Ключові слова: публік рилейшнз, репутація, органи державної влади, комунікативний вплив, ефекти комунікації.

Key words: public relations, reputation, public authorities, communicative impact, the effects of communication.

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Аналіз зв'язку концепції публік рилейшнз з репутацією органів державної влади містить значний науково-теоретичний потенціал, що і є метою нашого дослідження. Важливе значення має й те, що наукова думка, пов'язана з вивченням зв'язків з громадськістю як стратегічної функції державного управління, динамічно розвивається, практика ж — дещо відстає. Відтак — визначення шляхів гармонізації між двосторонніми моделями комунікації з громадськістю, пропонуваними теоретиками, та односторонніми моделями, які застосовують практики зв'язків із громадськістю у сфері державного управління, досі залишаються актуальними. Отже, метою статті є визначення Публік Рилейшнз у сфері державного управління на основі нових теоретичних підходів — не лише як функції управління, а одного з інструментів повноцінного функціонування громадянського суспільства; завдань PR та аналіз моделей комунікативного впливу.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Науково-теоретична проблематика, пов'язана з розвитком концепцій та технологій зв'язків з громадськістю (в різній літературі — Public Relations, PR, PR в українській транскрипції), одна з ґрунтовно досліджених галузей як у сфері державного управління, так і в суміжних галузях. Зокрема, вона знайшла своє відображення у працях зарубіжних дослідників (Е. Бернейс, С. Блек, Г. Брум, Т. Вотсон, Дж. Груніг, П. Дойл, Д. Дозієр, С. Катліп, Ф. Котлер, Дж. Макнамара, В. Ліндемман, П. Нобл, А. Сентер, П. Сміт, Т. Хант, Р. Харлоу, Г. Штрамайер та інших) та українських і російських науковців (Е.А. Афонін, Р.В. Войтович, Н.В. Грицяк, І.М. Ібрагімова, А.М. Загородніков, І.І. Колосовська, С.В. Колосок, В.С. Комаровський, В.Г. Королько, А.В. Кочеткова, Ю.Г. Падафет, Г.Г. Почепцов, Є.В. Ромат, В.М. Серьогін, Я.Л. Скворцов, І.Ю. Слісаренко, О.С. Тарасов, С.С. Фролов, С.А. Чукут та інших). Однак теоретична

розробка PR як одного з інструментів репутаційного менеджменту у сфері державного управління, на нашу думку, розроблена недостатньо. Чому так відбувається? Вважаємо, що перша причина лежить у науковій площині. Дві третини (62%) літератури, що стосуються PR, присвячена опису тактик PR та професійних стандартів роботи [14]. Водночас, дослідження діалогічної, деліберативної характеристик комунікації у системі “держава-стейкхолдери” та її зв'язку з репутацією органів державної влади містить значний науковий потенціал.

Друга проблема — практична. Як вказує Президент України В. Янукович, ефективне реформування країни можливе лише за умови системного діалогу влади та громадянського суспільства. “Ми з вами зобов'язані стабільно працювати з українським народом, з нашими людьми, їздити в регіони, роз'яснювати, співпрацювати з громадськими організаціями, які опікуються тими чи іншими напрямками життєдіяльності країни — і проводити цю роботу, безумовно, згуртовано” [7].

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Публік рилейшнз (англ. Public Relations — відносини з публікою) — це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, взаємної прихильності і співпраці між органами влади і громадянами. На думку відомого американського дослідника Р. Харлоу, до цієї функції входить вирішення різних проблем: забезпечення керівництва організації/органу державної влади інформацією про громадську думку і надання йому допомоги у розробці заходів у відповідь; забезпечення діяльності керівництва в інтересах громадськості; підтримка керівництва у стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачання тенденцій; використання досліджень і відкритого спілкування як основних засобів діяльності, базованих на етичних нормах спілкування [2].

Ми цілком згодні з Є.В. Роматом, що термін “зв'язки

із громадськістю” не є зовсім коректним при науковому аналізі системи комунікаційних зв'язків у сфері державного управління [8, с. 289]. Тим більше, у стейкхолдер-менеджменті цей термін позначає лише один з напрямів діяльності органів влади. Відтак — вживатимемо термін паблік рілейшнз (ПР). До речі, як відзначає Р.В. Войтович [1], така методологічна проблем залишається актуальною для більшості шкіл її сфері ЗГ, які використовують термін “суспільна комунікація” (Болгарія), “громадські зв'язки” (Білорусія) та власне “зв'язки із громадськістю” (Росія).

Інше відоме визначення ПР належить С. Катліпу, А. Сентеру і Дж. Бруму: це управлінська функція, яка визначає, встановлює і підтримує взаємовигідні відносини між організацією і різними представниками громадськості, від яких залежить її успіх або невдача [11]. “Управлінська функція” вказує на цілеспрямованість, запланованість дій, а формулювання “взаємовигідні відносини” означають двосторонній процес комунікації, коли організація діє як у власних інтересах, так і в інтересах представників громадськості, з якими вона взаємодіє. Досить поширеним є визначення, яке дали ще у 1978 р. представники понад 30 національних асоціацій ПР: “Паблік рілейшнз” — це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їхніх наслідків, надання рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм дій в інтересах організацій і громадськості” [4].

Однією з найбільш важливих концепцій ПР є модель Дж. Груніга, в якій він описує ПР як вигідний і для організації, і для громадськості. Це одночасно і ПР, і соціальна відповідальність [12]. На основі цієї концепції Міністерство торгівлі і промисловості Великобританії спільно з Інститутом зв'язків із громадськістю у 2003 р. опублікувало звіт, згідно з яким ПР слід розглядати в контексті довгострокового управління відносинами і зобов'язаннями щодо нових тенденцій, наприклад, корпоративної соціальної відповідальності. Цікаво, що європейський підхід до паблік рілейшнз істотно відрізняється від досліджень американських та британських фахівців [Van Ruler, 1992; MacManus and Moss, 1994]. Якщо американський і британський підхід базується на управлінських теоріях та теоріях комунікації і громадської думки, то, наприклад, науковці з Голландії і Німеччини більше аналізують риторичне, соціологічне підґрунтя ПР та нормативну базу. Водночас, в останні роки ПР іде шляхом менеджменту (у частині планування, проведення досліджень і оцінки результатів). Існує реальне розходження між двосторонніми моделями ПР та діяльністю практиків, які найчастіше застосовують односторонні моделі на зразок “як зробити/як стати”, що не в останню чергу пояснюється тим, що робота з формування репутації і налагодження соціальних комунікацій всередині і у зовнішньому середовищі органу державної влади не приносить термінових результатів.

Отже, критерієм успішних ПР у сфері державного управління (як, власне, і у сфері бізнесу) може слугувати укріплення соціальних зв'язків і відносин, зростання репутаційного капіталу. “Громадськість винагороджує владно-управлінські структури за отримані вигоди від існуючої системи управління тим, що надає політичну підтримку інституціоналізованним соціальним нормам і цінностям. Влада, зі свого боку, на основі суспільної довіри і ціннісного консенсусу організовує і укріплює соціальний лад. У протилежному разі, якщо люди не отримали того, що передбачали, у них виникає незадоволення існуючими владно-управлінськими структурами” [3, с. 47]. Основними завдання ПР-діяльності ми вважаємо:

1) аналіз стану громадської думки та її тенденцій, аналіз первинного іміджу органу влади та способів його поліпшення/утвердження;

2) вирішення оперативних завдань органів влади, поширення відомостей про діяльність суб'єкта ПР, налагодження зв'язків з цільовими аудиторіями, налагодження і

підтримка контактів із мас-медіа та іншими комунікаційними каналами;

3) поліпшення людського і соціального паблісіті органу влади, налагодження і підтримка контактів з мас-медіа та іншими комунікаційними каналами за допомогою міжособистісних відносин;

4) розвиток соціальної участі та формування культури залучення, комунікаційне забезпечення впровадження інновацій, запобігання кризам відносин органів влади зі стейкхолдерами;

5) формування довіри; нарощування репутаційного капіталу органів влади, налагодження і підтримка зв'язків з усіма групами стейкхолдерів.

Теоретики і практики ПР у сфері державного управління приділяють серйозну увагу осмисленню їхньої специфіки порівняно з бізнес-комунікацією. Особливого поширення це набуло після зростання кількості прихильників застосування маркетингових підходів як у сфері політики, так і у сфері державного управління. Ф. Котлер пише: “ми розглядаємо маркетингове управління як мистецтво і науку застосування основоположних маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, залучення, збереження і розширення кола нових споживачів за посередництвом створення і надання високоякісних споживчих цінностей і здійснення пов'язаних з ними комунікацій” [5, с. 25].

Виходячи з вищевикладеного, ПР у сфері державного управління є не лише одним із інструментів повноцінного функціонування громадянського суспільства, але ще й засобом переговорів, “завдяки чому ті, ким правлять, ставлять вимоги перед тими, хто править, які, у свою чергу, популяризують власні дії серед тих, ким правлять” [9]. У цьому випадку за допомогою ПР відтворюються соціальні відносини; як наголошує Н. Луман, комунікація є істинно соціальною операцією, що конституює соціальні системи [6, с. 86].

Хронологічно першою моделлю досягнення ефекту комунікації в рамках ПР була модель, запропонована американським фахівцем з реклами Е. Льюїсом ще у 1896 р., нині відома під аббревіатурою AIDA (attention — interest — desire — action; увага — інтерес — бажання — дія). Ця модель отримала поширення після 1930 р., коли її почав застосовувати американський дослідник громадської думки Дж. Геллап. Модель AIDA базується на поступовій обробці і прийнятті інформації (увага, інтерес) до реагування аудиторії на цей вплив (бажання, дія). Якщо у рекламі ця модель може бути ефективною, то для цілей ПР у ній бракує елементу розуміння повідомлення, його сприйняття, виникнення довіри до змісту повідомлення/його джерела, переконання цільової аудиторії. Значно повнішою нам здається модель ймовірнісної актуалізації французьких дослідників Р. Петті та Д. Качіоппо [13], яка показана на рис. 1.

Найважливішим досягненням цієї моделі є детальна розробка усіх стадій досягнення комунікативних ефектів; виокремлення таких важливих стадій, як розуміння і виникнення довіри. Коротко оглянемо основні етапи досягнення комунікативних ефектів, запропоновані Петті Качіоппо: на етапі пред'явлення стимулу відбувається первинний контакт комунікатора з цільовою аудиторією, на що впливає досяжність аудиторії і її доступність (аудиторія може не хотіти увійти у комунікативний простір з комунікатором; частково сприймати інформацію; має бути наявним фізичне охоплення аудиторії; стимул детермінують фонові стимули: привабливість/репутація комунікатора, попередній досвід контактів з комунікатором, когнітивні характеристики повідомлення, актуальність тематики повідомлення, очікування реципієнта щодо ідеальної комунікації, особливості ситуації інформування тощо; на етапі фокусованої уваги відбувається пов'язування об'єкта (особи/організації) з повідомленням; виникнення інтересу пов'язане з актуалізацією мотиву, який пропонує аудиторії повідомлення (потрапляння у мотиваційний простір аудиторії); досяг-



Рис. 1. Досягнення комунікативного ефекту за моделлю ймовірнісної актуалізації

нення довіри — це центральна точка PR-діяльності; етап переконання є “одним з варіантів виходу людини із ситуації невизначеності” [10, с. 119]; установка у цьому випадку є готовністю людини діяти у певному напрямі відповідно до власних цілей; кінцевим результатом комунікативного впливу в рамках PR є дії членів цільової аудиторії, які мають відповідати меті управління в рамках PR (від мовчазної підтримки до конкретних і планомірних дій).

**ВИСНОВКИ**

Паблік рилейшнз — це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці взаєморозуміння, взаємної прихильності і співпраці між органами влади і стейкхолдерами та спрямована на встановлення довгострокових відносин з ними на основі взаємного дотримання зобов'язань, підтримки репутації органу влади, що служать досягненню цілей органу влади у згоді із зовнішнім середовищем. До основних завдань PR у сфері державного управління належать: аналіз стану громадської думки та її тенденцій, аналіз первинного іміджу органу влади та способів його поліпшення/утвердження; вирішення оперативних завдань органів влади, поширення відомостей про діяльність суб'єкта PR, налагодження зв'язків з цільовими аудиторіями, налагодження і підтримка контактів із мас-медіа та іншими комунікаційними каналами;

поліпшення людського і соціального публісیتی органу влади, налагодження і підтримка контактів з мас-медіа та іншими комунікаційними каналами за допомогою міжособистісних відносин; розвиток соціальної участі та формування культури залучення, комунікаційне забезпечення впровадження інновацій, запобігання кризам відносин органів влади зі стейкхолдерами, формування довіри; нарощування репутаційного капіталу органів влади, налагодження і підтримка зв'язків з усіма групами стейкхолдерів. Завдання PR у сфері державного управління найадекватніше можна виконати на основі застосування моделі ймовірнісної актуалізації комунікативного впливу Петті-Качіоппо, яка виглядає так: пред'явлення стимулів — попередня увага — фокусована увага — інтерес — розуміння — довіра — переконання — установка — дія. Найважливішим досягненням цієї моделі для цілей PR у державному управлінні є детальна розробка усіх стадій досягнення комунікативних ефектів та виокремлення таких важливих стадій, як розуміння і формування довіри. Перспективи подальших досліджень полягають у теоретичному обгунтуванні технологій PR на основі парадигми маркетингу взаємин, згідно з якою найважливішим критерієм ефективності є якість відносин зі стейкхолдерами.

**Література:**

1. Войтович Р.В. Мехнізми реалізації зв'язків з громадськістю у державному управлінні. Методичний посібник. — Київ: Видавництво КМЦППК, 2011. — 84 с.
2. Галумов Э.А. Основы PR [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.textfighter.org/text15/036\\_rileyshnz\\_organizatsii\\_pablik\\_1.php](http://www.textfighter.org/text15/036_rileyshnz_organizatsii_pablik_1.php)
3. Капитонов Э.А. Управление общественными отношениями: учебное пособие / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Е. Капитонов. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”; Ростов н/Д: Академцентр, 2009. — 368 с.
4. Комаровский В.С. Государственная служба и средства массовой информации (Курс лекций). — Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета, 2003. — 114 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — 11-е. изд. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
6. Луман Н. Общество как социальная система. — М.: “Логос”, 2004. — 323 с.
7. Президент: під час впровадження реформ влада має вести активний діалог з громадськістю [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/22548.html>
8. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монографія. — К.: Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.
9. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
10. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. — М.: Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2011. — 368 с.
11. Cutlip S., Center A. and Broom G. Effective Public Relations. — 8th edn. — Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2000. — 608 p.
12. Grunig J. A Situationl theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. Paper presented to the international Public Relations Research Symposium, Bled, Slovenia, July 1994.
13. Petty R., Cacioppo J. The elaboration likelihood model of persuasion // Advances in Consumer Research. — Volume 11, 1984. — P. 673—675.
14. Reber Bryan H. Building public relations: Identifying definitional typologies among practitioners and educators