

## Симетрична модель PR як сучасний суспільний міф

Зроблена спроба окреслити специфіку сучасної моделі зв'язків із громадськістю, зокрема її симетричний і водночас маніпулятивний характер. Для цього з'ясовано зміни в підходах до вивчення паблік рилейшнз протягом їх еволюції, окреслено вплив тенденцій інформаційного суспільства на сприйняття PR у сучасному суспільстві. У результаті проведеного дослідження з'ясовано, що нині зв'язки з громадськістю є сучасним міфом, який допомагає людині у пошуку гармонії, взаєморозуміння й вирішення конфліктів. Міф і PR, вочевидь, об'єднують спільна функція – когнітивна.

**Ключові слова:** зв'язки з громадськістю, PR-технологія, міф, управління, гармонія.

Незважаючи на численні теоретичні розробки у галузі PR, проблема цього феномена до цього часу остаточно не вирішена і викликає дискусії. Однією з основних причин відсутності одностайності думок учених і практиків щодо сутності PR є суперечливість самої природи зв'язків з громадськістю, яка, з одного боку, тяжіє до створення гармонії і взаєморозуміння в суспільстві, з другого – є по суті технологією управління суб'єкта PR певною групою громадськості.

Вивченню паблік рилейшнз присвятили свої праці багато дослідників, починаючи з другої половини XIX ст. Найбільш значущий внесок із сучасних вітчизняних і російських учених, на праці яких ми посилатимемося під час свого дослідження, зробили В. Королько, Є. Коханов, І. Кужелева-Саган, М. Кузьменкова, Г. Почепцов, С. Фролов. Також цінними для нас стали напрацювання зарубіжних науковців: Дж. Грюніга і Т. Ханта, Д. Крюхерберга і К. Старка, Р. Сміта.

Метою нашого дослідження є спроба окреслити сучасну модель зв'язків із громадськістю, дослідити її специфіку, у зв'язку з чим перед нами постали такі завдання:

- 1) простежити зміни у підходах до вивчення паблік рилейшнз протягом їх еволюції;
- 2) окреслити сучасний етап розвитку PR, визначити його характерні ознаки;
- 3) розглянути вплив тенденцій інформаційного суспільства на сприйняття паблік рилейшнз у сучасному суспільстві.

Об'єктом дослідження є феномен PR в історичному і сучасному контексті.

Предметом – характер впливу суб'єктів PR на цільову аудиторію.

У сучасній науці вчені нараховують уже понад тисячу визначень паблік рилейшнз. Саме поняття дослідники пов'язують у першу чергу з розвитком теорії PR у США. Це, вочевидь, пояснюється тим, що саме у цій країні відбувся бурхливий розвиток технологій управління громадською думкою на засадах практицизму та ідеї рівності людей у створеному на новому континенті суспільстві.

Звернемося до еволюції паблік рилейшнз, яку пропонує Р. Сміт у своїй книзі «Історія зв'язків із громадськістю». Він описує чотири основних етапи у становленні паблік рилейшнз [цит. за: 1, с. 15].

✓ Перший етап – «**ера маніпулювання**» – припав на початок XIX ст. Основне завдання паблік рилейшнз – інтенсифікація дій різних політичних інститутів, спрямована на підвищення лояльності у національному масштабі. Цей етап відзначався однобічністю комунікацій – громадськість інформували про діяльність уряду. Уряд, своєю чергою, підтримував добрі стосунки зі ЗМІ.

✓ Другий етап – «**ера інформування**» – початок XX ст. Саме на цей час припадає активна діяльність журналістів – «розгрібачів бруду», які займалися розслідуванням фактів із життя тодішніх промисловців й оприлюднювали їх для громадськості. У результаті представники великих компаній намагались через прес-агентів пояснювати свою позицію.

✓ Третій етап – «**ера переконання**» – розпочався у 1923 р. з появою книги Е. Бернайза «Кристалізуючи громадську думку». Комунікаційний процес перестає бути однобічним, налагоджується діалог. Паблік рилейшнз починають розглядати як науку і мистецтво управління, з'являються перші професійні об'єднання.

✓ Четвертий етап (**який не має назви «ера...»**) датується кінцем XX ст. і характеризується вибудовуванням взаєморозуміння і співпраці, а також вирішенням кризових ситуацій з найменшими витратами. Зростає кількість застосовуваних комунікаційних каналів. PR використовуються на всіх рівнях: міжнародному, національному, регіональному і локальному. Останній етап у цілому характеризується створенням симетричної моделі комунікації, вказується на дедалі більшу роль паблік рилейшнз як наукового знання.

Такий підхід до сучасної моделі PR можна побачити в багатьох наукових працях. Зокрема у дослідженні сучасних PR-шкіл, яке здійснила М. Кузьменкова [2]. Американський PR, на думку дослідниці, у XX ст. пройшов шість етапів розвитку: 1 –



епоха «підготовки підґрунтя», 2 – епоха пропаганди з метою пробудження патріотичних почуттів під час Першої світової війни, 3 – епоха економічного буму 20-х, коли активно розвивається публіситі, 4 – епоха Рузвельта і Другої світової війни, 5 – післявоєнні роки, коли відбувається потужний розвиток наукового знання з PR і настає телевізійна ера публік рилейшнз, 6 – епоха формування глобального інформаційного суспільства, часові межі якого охоплюють 60-ті рр. і до початку XXI ст.

Характеризуючи останній, шостий, період дослідниці вказує на посилену роль PR у вирішенні соціальних конфліктів і забезпеченні стабільного розвитку. Ця думка корелює із поширеним уявленням про сучасні соціальні технології, які начебто сприяють стабільності в суспільстві: «За допомогою соціальних технологій (глобальних, інформаційних, політичних тощо) можливе своєчасне вирішення соціальних конфліктів, зняття соціальної напруги, запобігання катастрофам, блокування ризикових ситуацій, прийняття оптимального управлінського рішення сталого розвитку». А саму суть соціальних технологій потрібно розуміти як «інноваційну систему методів виявлення і використання прихованих потенціалів соціальної системи, отримання суспільно корисних результатів за найменших затрат» [3, с. 3]. Сучасна людина впевнена в ефективності соціальних технологій. «Соціальні технології <...> дозволяють не лише вивчати і передбачати різні соціальні зміни, але й активно впливати на практичне життя й отримувати запрограмований результат» [4, с. 23]. На думку дослідників, поява технологій – це «наочний приклад уміння людини діалектично поєднувати об'єктивне і суб'єктивне, могутність людини, яка оволоділа законами природи і суспільного розвитку» [5, с. 46]. На нашу думку, таке уявлення про соціальні технології є нічим іншим, як суспільним міфом, створеним для сучасної громадськості. Людині, яка живе в суспільстві, що змінюється швидше, ніж вона встигає пристосуватися до нових умов, потрібні механізми, які забезпечать стабільність і добробут для її існування. Застосовувані у публік рилейшнз технології відповідають цьому завданню.

У дослідженні еволюційного шляху PR не можна оминати увагою типологію Дж. Грюніга і Т. Ханта. Учені вважають, що історія PR стартувала як «модель публіситі» (бурхливий розвиток політичної пропаганди, головний канал зв'язків із громадськістю – преса, процес комунікації має однобічний характер). Друга модель PR – це «модель інформування суспільства» (поширюється правдива інформація, наскільки це можливо. За оцінками IPRA, близько 50 % організацій активно застосовують цю модель). Третя модель – «двобічна асиметрія» – базується на ідеї двобічного комунікаційного процесу з використанням методів наукового переконання. Така модель ефективна для того, щоб під-

штовхнути людей прийняти точку зору суб'єкта PR. Четверта модель, на думку дослідників, яку вони назвали «двобічною симетрією», ще формується. Її сутність полягає в тому, що організація намагається досягнути такої згоди з громадськістю, яка була б прийнятною для всіх. Мета PR у межах цієї моделі – встановити взаєморозуміння між керівництвом організації і всіма, на кого вона може вплинути. Обидві сторони розглядаються як учасники комунікаційної трансакції.

По суті ми бачимо, що четверта модель є «ідеальною», бажаною моделлю PR, у межах якої всі задоволені. Проте нетривкість цього «ідеалу» очевидна навіть у поясненні самих дослідників, оскільки йдеться про вплив. Тільки вплив цей буде не відвертим, примусовим, а «м'якішим». Г. Почепцов вказує на цю проблему у своїх працях: «Демократичне суспільство приносить із собою інші моделі впливу на населення, оскільки тепер працює не армійська ієрархія, а гра на рівних. Відповідно під «тих, хто не підкорюється», підпадають покупці, клієнти та інші, коли та чи інша структура (фірма) хоче запропонувати їм товар або послугу. Наказ не може примусити людину купити чи скористатися послугами, тому вся система впливу повинна мати інший характер» [6, с. 11]. Міркуючи про ці нові засоби впливу в сучасному суспільстві, Г. Почепцов посилається на інших видатних дослідників, наприклад, на А. Еделстайна, який зазначає: «Якщо стара пропаганда тоталітарна і прямує від невеликої кількості комунікаторів до багатьох, то нова пропаганда демократична і задається як породження комунікації від багатьох до багатьох. Якщо для старої пропаганди були характерні обмежений доступ і гомогенність, то для нової характерними є широкий доступ і різноманітність. Стара пропаганда характеризується спрощеними повідомленнями і захищеністю своїх форм, нова пропаганда – складністю повідомлень і творенням нових мовних форм... Стара пропаганда зорієнтована на цінності виробництва, нова – на цінності споживання. Якщо перша задається лідерами, то друга – за допомогою консенсусу» [цит. за: 7, с. 562–563].

Є. Коханов у своїй монографії [8], аналізуючи підходи різних дослідників до публік рилейшнз, вказує на те, що деякими з них PR розглядаються не як повноцінна комунікація різних груп суспільства, а як однобічна дія шляхом навіювання, переконання тощо. Автор заперечує ці підходи, вказуючи на важливість громадськості як повноправного партнера в комунікації організації, підхід, спрямований на отримання разового результату, ігнорує необхідність створення стійкої репутації – однієї з умов існування суб'єкта PR [8, с. 11–12]. На нашу думку, повага до громадськості є дійсно необхідною умовою для успішного впровадження PR-діяльності, але в сучасному суспільстві нові PR-технології можуть створювати таку ілюзію. Частково підтверд-



ження цієї думки можемо побачити у праці Д. Крюкхерберга і К. Старка: «Роль PR-спеціалістів як комунікаторів, а точніше, як людей, що управляють комунікацією, має бути визначена на порядок вище. Ця роль більша, ніж просто дія на громадську думку через переконання та пропаганду... Але цей погляд вимагає нової перспективи, іншої теоретичної бази...» [цит. за: 8, с. 12]. В умовах сучасного інформаційного суспільства вплив на громадськість дійсно має відбуватися не за допомогою звичних у минулому адміністративно-командних засобів, а ненасильницьки. Водночас застосування «ненасильницьких» засобів не позбавляє сучасні паблік релішнз маніпулятивного характеру у впливі на громадськість.

Коли піар-технології набувають «іншого», «нового» характеру ненасильницької взаємодії із громадськістю, проблема такого впливу вирішується за допомогою нових соціальних міфів. Міф у цьому випадку є синонімом не стільки обману й ілюзії, скільки пояснення, інтерпретації. Власне С. Фролов, спираючись на значні здобутки і напрацювання в науці з проблеми міфу та міфотворчості, називає однією з основних функцій міфу когнітивну (пояснювальну) [9, с. 261]. Справді, у численних дослідженнях природи і сутності міфів ми можемо спостерігати думку, що в першу чергу міф потрібний був людині, щоб пояснити докільля, природні явища, стихії, Всесвіт. Колись людина некритично сприймала міфи, які пояснювали їй, як створений цей світ, з часом ті міфи стали легендами, але прагнення відшукати пояснення того, що відбувається навколо, залишилось в людини так само, як і прагнення до гармонії, здобуття самості, усвідомлення власної унікальності. Пошук гармонії через інтерпретацію у міфомисленні людини яскраво співвідноситься із основними функціями PR, які виконуються в сучасному світі, – забезпечення гармонізації державної, економічної та громадської діяльності в суспільстві [10, с. 40], і цілями PR – створення позитивного соціального і психологічного середовища, в якому працює організація чи громадський діяч (або інший суб'єкт PR), налагодження і підтримка зв'язків із громадськістю із великими цільовими аудиторіями [10, с. 17].

Чому саме до міфу звертається людина і як суб'єкт PR-діяльності, і як об'єкт? На нашу думку, однією з найпривабливіших властивостей міфу є некритична віра в нього. Людина сама шукає і створює міфи, які можуть їй пояснити сучасний світ, швидкоплинний, незрозумілий, складний, із зруйнованими традиціями. PR-технологи, користуючись цією властивістю людської психіки, дають те, чого люди хочуть, – просте, емоційно забарвлене пояснення того, що відбувається навколо і хто є хто у цих подіях. «Міф перетворює хаос на космос, створює... можливість усвідомлення світу як організованого цілого...» [11, с. 146]. С. Оссовський ука-

зував на те, що міфічні переконання ірраціональні, але людина вміє «ізолювати від нашого знання про дійсність переконання, до яких зазвичай ми не прикладаємо запозичених із досвіду критеріїв. Таке переконання може співіснувати із знанням про факти, які йому суперечать» [цит. за: 12, с. 78]. Отже, міф – феномен амбівалентний, оскільки може допомогти людині осмислити наш складний світ і водночас може відвести людину від реальності. Окрім того, міфи у сучасному суспільстві можуть створюватися штучно для маніпуляцій масовою свідомістю.

Маніпуляційний характер сучасних паблік релішнз важко заперечити. Можна лише констатувати, що засоби маніпулювання стали більш витонченими, але від цього не змінилась їх сутність – викликати необхідну думку з приводу певної ідеї, підштовхнути до дії або хоча б до схвалення певних дій, необхідних суб'єктам PR.

Для кращого розуміння зміни ролі паблік релішнз на сучасному етапі порівняно з минулими століттями слід звернутися до розробок учених щодо проблеми зміни характеру інформаційного впливу в наш час.

Специфіка сучасного етапу розвитку PR спричинена реаліями інформаційного суспільства, з-поміж яких варто виділити такі:

1. Ефективні засоби впливу – комунікативні. Г. Почепцов у своїх працях справедливо вказує на різницю між сучасним суспільством, яке функціонує в епоху бурхливого інформаційного розвитку та глобалізаційних процесів, і суспільством в минулі епохи, коли воно було «принципово командним» [6, с. 11]. Справді, протягом усього існування людства була необхідність існування певних важелів примусу одних іншими: «Всю свою історію суспільство має інститути, які утримують у головах своїх членів ту чи іншу картину світу. Це може бути релігія, ідеологія чи журналістика, а також школа, мистецтво чи література» [13, с. 7]. Одночасно зі зміною епох відбувається трансформація внутрішньої структури суспільства. Зараз, коли неможливо контролювати всі інформаційні потоки, часи відвертого інформаційного примусу відходять у минуле. «В сучасному світі у влади немає інших засобів впливу, ніж комунікативні. Чим вільнішою в історії ставала людина, тим менше можливостей для впливу виникало у держави, окрім комунікативних» [3, с. 16].

2. Поява всесвітньої мережі Інтернет. Залишається в минулому класове суспільство і, відповідно, відходять у минуле старі принципи управління. «... класи поступаються соціально недиференційованим спільнотам, характерною особливістю яких є не споживання товарів, а час. У зв'язку із цим слід підкреслити, що найбільший внесок у розвиток комунікацій внесла поява інтернету» [2, с. 38].



3. Розвиток техніки, особливо телекомунікаційних систем, дає широкі можливості для підвищення рівня поінформованості суспільства і, відповідно, збільшення можливостей у прийнятті рішень, таким чином, і держава, і бізнес змушені визнавати свою соціальну відповідальність.

4. Суб'єкти PR-діяльності, щоб встигати за вимогами часу, працюють над швидким забезпеченням своєї цільової аудиторії інформацією (спілкування в режимі реального часу, швидка реакція на значущі події).

5) Звична для людства конфронтація в суспільстві почала замінюватися компромісом і примиренням, для чого за допомогою інформаційних потоків відбувається інтерпретація подій, фактів, явищ, конфліктів. Водночас спостерігається тенденція до створення штучних конфліктів та інформаційних приводів для успішного функціонування суб'єктів PR. Таким чином, ми повертаємося до нашої першої позиції, що в сучасному інформаційному суспільстві найефективніший вплив – вплив комунікаційний.

Г. Почепцов поглиблює цю думку, зазначаючи, що більш вигідним способом контролю громадськості є «імплементация та утримання внутрішньої матриці» [13, с. 23], яка створюється завдяки інформаційним впливам.

Комунікативний вплив на людину на сучасному етапі здійснюється завдяки ЗМІ, які «багато в чому працюють із псевдоподіями» [13, с. 25], що, на думку Д. Бурстіна, спеціально контролюються під майбутнє висвітлення, у полі уваги постійно вводяться потрібні типи подій і людей [цит. за: 13, с. 25]. Медіа по суті не висвітлюють події, а створюють їх. При чому технології створення подій швидко змінюються й оновлюються. Водночас ЗМІ як інструмент впливу на громадськість функціонують у відкритій системі, відповідно, є специфіка такого впливу: відсутність розриву між подією та її висвітленням. На перший погляд здається, що така швидкість висвітлення не дає можливостей для цензурного втручання і маніпуляції, адже ми подію бачимо живо. Та ось питання: «Чи ми бачимо подію на власні очі, чи очима журналіста, чи ми бачимо її в час, коли вона відбувається... Чи це той чи інший виклад, який, до того ж, буде сконцентрованим у значно менший час, аніж відбувалася сама ця подія?» [13, с. 31]. Крім цього, ми спостерігаємо такий ефект: хоч сучасна інформаційна система і динамічна, вона тяжіє до стабільності, шукає засоби захисту від контрдумок.

Отже, вибудовування симетричної моделі комунікації є ідеалом, до якого намагаються дослідники наблизити реалії PR. Насправді така модель не існує так само, як не існує моделі відповідальної журналістики, яка начебто «контролюється думкою суспільства, діями споживачів, професійною етикою <...> засоби масової інформації беруть на

себе зобов'язання з соціальної відповідальності, а якщо вони цього не роблять, то хтось має простежити за тим, щоб вони це робили» [цит. за: 14, с. 83]. Звісно, що громадськості хочеться вірити в існування такої «ідеальної» журналістики та «білого» PR. Насправді є доволі серйозні проблеми із реалізацією таких моделей у дійсності. Варто хоча б згадати, які проблеми з'ясували вчені з існуванням такого феномена, як громадська думка. Ш. Будье і П. Шампань ще в 70-х рр. XX ст. поставили під сумнів справжність результатів соціологічних досліджень громадської думки, які виявились засобом маніпуляції громадськості і створення ілюзії демократії.

І все ж сучасні PR-технології, спрямовані на пошук взаєморозуміння, взаємодовіри між суб'єктом PR і цільовою аудиторією, успішно працюють. Доказом цього є бурхливий розвиток паблік рилейшнз у демократичних країнах, характер урядових PR, які (наприклад, в США) функціонують під потрібним тиском з боку громадськості і мас-медіа. Інформованість громадськості створює ілюзію її впливу на суб'єкт паблік рилейшнз і, відповідно, ілюзію існування симетричної моделі PR. Однак ідеться лише про більш витончені засоби впливу на громадськість, заміну приховування інформації та відвертого тиску на «ненасильницькі» технології управління.

**Висновки.** Сучасні дослідники, розглядаючи еволюцію PR, вказують, що в наш час модель паблік рилейшнз є симетричною двобічною комунікацією, яка враховує інтереси як суб'єкта, так і об'єкта PR-діяльності. Такий підхід до зв'язків із громадськістю суголосний існуючій у науці думці про сучасні соціальні технології, які здатні вирішити конфлікти у суспільстві, налагодити взаєморозуміння і гармонію у взаємовідносинах між сегментами громадськості і лідерами думок. Однак насправді ситуація набагато складніша і є не такою ідеальною, як здається. Нове інформаційне суспільство характеризується доволі ефективним «м'яким», «ненасильницьким» впливом на цільову аудиторію у першу чергу за допомогою ЗМК, які дають можливість не лише розповідати про суспільно значущі події, але й створювати їх у разі необхідності. Сучасна людина сприймає PR-діяльність як засіб вирішення її проблем, шлях до гармонії. Зв'язки із громадськістю у сучасному суспільстві стали новим міфом, який, поєднавши у собі раціональну складову (соціальні технології) частину та ірраціональну (емоції, бажання, надії), виконує у першу чергу когнітивну (пояснювальну) функцію.

1. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – С.Пб : Питер, 2008. – 240 с. : ил. – (Сер. «Учебник для вузов»).

2. Кузьменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог : учеб. пособ. / М. А. Кузьменкова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 288 с.





3. *Иванов В. Н.* Инновационные социальные технологии устойчивого развития / В. Н. Иванов, В. И. Патрушев, Г. Т. Галиев. – Уфа : ООО «ДизайнПолиграфСервис», 2003. – 351 с.
4. *Заріцька В. В.* Новітня міфологія як елемент соціальних технологій: соціально-філософський аспект : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Віта Володимирівна Заріцька. – К., 2008. – 188 с.
5. *Марков М.* Технология и эффективность социального управления / М. Марков. – М. : Прогресс, 1982. – 267 с.
6. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Почепцов. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Т-во «Знання» ; КОО, 2006. – 327 с.
7. *Почепцов Г. Г.* Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2008. – 663 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
8. *Коханов Е. Ф.* Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект): монография / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с. – (Сер. «Академия рекламы»).
9. *Фролов С. С.* Связи с общественностью в работе фирмы: Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С. С. Фролов. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 368 с.
10. *Королько В. Г.* Зв'язки з громадськістю: Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
11. *Маничев С.* Мифология в политических технологиях // Общество и политика / под ред. В. Ю. Болшакова. – С.Пб : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2000.
12. *Шацька Б.* Минуте – пам'ять – міф / Барбара Шацька ; перекл. О. Герасим. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2011. – 248 с.
13. *Почепцов Г.* Контроль за розумом / Г. Почепцов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012. – 351 с.
14. *Михайлин І. Л.* Журналістська освіта і наука : підручник / І. Л. Михайлин. – Суми : Університетська книга, 2009. – 336 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

**Kulinich Olena**

**Symmetric model of PR as a modern social myth**

The article attempts to examine the peculiarity of current PR-model, especially its symmetrical and manipulative character. For this goal the author describes the changes in the approaches of studying of PR during their evolution; it is outlined the impact of tendencies of information society to perception of PR in the current society. In the result of the given research it is outlined that now the public relations is a sort of myth which helps in searching for harmony, mutual understanding and conflict solution. Myth and PR evidently are united by the common cognitive function.

**Keywords:** PR, PR-technology, myth, control, harmony.

**Кулинич Е. А.**

**Симметричная модель PR как современный общественный мир**

В статье сделана попытка исследовать специфику современной модели связей с общественностью, в частности ее симметричный и в то же время манипулятивный характер. Для этого изучены изменения в подходах к изучению публических рилейшнз на протяжении их эволюции, указано влияние тенденций информационного общества на восприятие PR в современном обществе. В результате проведенного исследования установлено, что сейчас связи с общественностью являются современным мифом, который помогает человеку в поиске гармонии, взаимопонимания и разрешения конфликтов. Миф и PR, очевидно, объединяет общая функция – когнитивная.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, PR-технология, миф, управление, гармония.

