

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Зацерківна М.О.

Київський національний університет культури і мистецтв

Метою роботи є з'ясування змісту поняття «зв'язки з громадськістю» та визначення основних етапів становлення PR-технологій як соціокультурного феномена. Методологія. Задля ефективного досягнення мети дослідження автором був використаний аналітичний метод, який дав змогу проаналізувати зміст поняття «зв'язки з громадськістю» та визначити основні етапи становлення PR-технологій в освітній галузі. Наукова новизна полягає в розширенні уявлень про використання PR-технологій для ефективного функціонування ВНЗ, еволюцію «зв'язків з громадськістю» в незалежній Україні та доцільність їх використання в сфері соціокультурної діяльності. Висновки. Без активного використання вищими навчальними закладами PR-технологій їхня робота може бути проблематичною та неефективною. Враховуючи етапи становлення PR-технологій, можна дійти висновку, що в наш час вони активно розвиваються, і без них немислимо досягти успіху. Саме тому сьогодні важливо, щоб керівники ВНЗ усвідомили значущість функціонування служб зв'язків із громадськістю.

Ключові слова: етапи становлення зв'язків з громадськістю, зв'язки з громадськістю, сфера вищої освіти, PR-технології.

Постановка проблеми. Серед викликів, що визначають сучасний статус і перспективи розвитку українських ВНЗ соціокультурної сфери, вирізняються ті, що обумовлені конкуренцією глобального, національного і регіонального рівня. Через конкуренцію ВНЗ соціокультурної сфери повинні постійно доводити не лише свою життєздатність, а й переваги перед іншими ВНЗ. При цьому глобалізація освіти «додає» до реальних або потенційних суперників кращі університети світу. Але і в своїй країні складна демографічна ситуація та обмеженість ресурсів, які виділяються на освіту і науку, багаторазово посилюють суперництво.

В цих умовах адміністрації та колективи ВНЗ, які мислять стратегічно, намагаються використовувати сучасні технології управління, що підвищують потенціал ВНЗ, їхню здатність виграти боротьбу за абітурієнтів, грантові програми, замовлення з боку виробництва. Однією з таких технологій є технологія Public relations (PR), або «зв'язки з громадськістю», що активно викорис-

товується і розвивається різними організаціями, в тому числі й ВНЗ. Однак через недостатньо досліджену систему PR-технологій навіть найякісніший продукт ВНЗ не знаходить свого втілення у житті. Така ситуація вимагає ґрунтовного і всебічного вивчення сутності, особливостей і досвіду застосування PR-технологій у сфері вищої освіти.

Огляд останніх публікацій з теми. Вперше до проблематики PR-комунікацій увагу наукового світу привернув в 20-х рр. XX століття вчений Е. Л. Бернейз [21] – відтоді PR перетворився на функцію управлінської діяльності, тобто відбулося усвідомлення значення PR для успішної роботи компаній, підприємств, з'явилися фахівці з PR. Професією PR стає лише з появою нових засобів масових комунікацій (радіо, телебачення, кінематограф) і наукових концепцій. З середини 1990-х рр. з'являються дослідження, в яких в тому чи іншому аспекті розкриваються проблеми нової прикладної дисципліни публік релейшнз, яка виявилася в фокусі одразу багатьох наук: соціології, психології, культурології, полі-

тології, теорії комунікації, теорії та історії державного управління, менеджменту, маркетингу та реклами.

Аналіз наявних концепцій і гіпотез, специфіка комунікації в ході зв'язків з громадськістю викладені у працях відомих дослідників А. Б. Зверінцева [8], С. В. Пономарьова [13] і Г. Г. Почепцова [15]. Зокрема, у дослідженнях Г. Г. Почепцова [16] представлений найбільш повний огляд різних комунікативних теорій, у тому числі описана концепція перформансної комунікації, що широко застосовується в практиці зв'язків з громадськістю.

Комунікативні технології PR, викладені в працях українських та зарубіжних дослідників, являють собою або критико-інтерпретуючі дослідження в сфері PR-технологій і реклами (І. В. Альошина [1], В. Г. Королько [9], Є. А. Блажнов [3], В. В. Бугрим [6] та ін.), або розкривають роль PR-технологій в організації комерційної діяльності (І. М. Синяєва [18] та ін.), або розглядають сферу діяльності PR як експериментально-прикладний аспект масової комунікації (І. Л. Вікентьев [7] та ін.).

Теоретичні та практичні аспекти використання PR-технологій у сфері вищої освіти досліджено і висвітлено в наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених як: Є. Л. Крикавський [11], К. В. Корсак [10] та ін. Про PR для некомерційних установ, зокрема основні проблеми, які необхідно опрацювати спеціалістам PR у вищому навчальному закладі в першу чергу, йдеться у праці І. П. Яковлєва «Паблік Рилейшнз в організаціях» [20].

Український вчений М. Я. Матвіїв розглянув практичні, а також теоретичні питання маркетингу освітніх послуг на конкурентному ринку [12]. Вчений С. Ю. Хаминіч у своїй праці «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів» розкриває сутність маркетингової діяльності ВНЗ [19].

Незважаючи на велику кількість досліджень з питань PR-технологій, у тому числі використання PR-технологій у сфері вищої освіти, дана проблема все ж вивчена недостатньо як українськими, так і зарубіжними авторами. Поширені в науковому та діловому світі підходи не відповідають на цілий ряд запитань, пов'язаних з PR-технологіями у ВНЗ і механізмами їх формування. Зокрема потребує уваги зміст самого поняття, з огляду на неоднозначність його трактування як ефективної комунікативної діяльності. Відтак, **метою даної статті** є з'ясування змісту поняття «зв'язки з громадськістю» та визначення основних етапів становлення PR-технологій як соціокультурного феномена.

Виклад матеріалу. Як було відзначено вище, паблік рилейшнз – достатньо нова галузь науки. Public у перекладі з англійської – суспільний, громадський, relations – відносини, зв'язки [8]. Термін «паблік рилейшнз» уперше використав президент США Томас Джефферсон у 1807 р., коли в чернетці свого Сьомого звернення до Конгресу викреслив слова «стан думки» і замість цього вписав «паблік рилейшнз» [4].

Тривалий час вчені та практики США, які займалися проблемами PR, не вважалися фахівцями. Паблік рилейшнз була визнана як наука лише після того, як інформаційні процеси набули

широкого використання, посилюючи їхній вплив на соціум та зросла роль комунікативної сфери життя суспільства. І лише півстоліття тому PR стала офіційною частиною програм ВНЗ та увійшла до практики роботи провідних західних компаній, таких, як, наприклад «Стандард ойл», «Крайслер» та ін. [17].

З більш, ніж 500 визначень поняття «паблік рилейшнз» найвідомішими і найуживанішими є: 1) визначення, що міститься в «Webster New International Dictionary»: «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому з допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) й оцінювання суспільної реакції» [17]; 2) визначення, наведене відомим англійським соціологом Семом Блеком: «зв'язки з громадськістю» – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить функціонування цієї організації» [5].

Громадськість – це всі ті, з ким соціальна організація вступає в контакт як всередині (службовці, співробітники, працівник, акціонери, члени громадських організацій і т.д.), так і за її межами (виборці, платники податків, місцеві жителі, соціальні замовники, партнери, споживачі і т.д.). Відтак, зв'язки з громадськістю – це двосторонні взаємодії зв'язку, що розгортаються в процесі дійсного спілкування між спільно діючими соціальними організаціями та різноманітними соціальними групами, громадськими організаціями, контактними (цільовими) аудиторіями в умовах повсякденної життєдіяльності. Встановлення двостороннього спілкування як консенсусної комунікації в межах соціальної відповідальності зумовлює потребу:

– для організації – домагатися сприятливого ставлення до себе з боку громадськості за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу у своїй діяльності в інтересах громадськості;

– для громадськості – домагатися реалізації права громадськості знати все, що відноситься до суспільної життєдіяльності в межах діяльності соціальної організації.

Основною метою PR, на відміну від пропаганди, є досягнення чесного діалогу та згоди на ринку, що передбачає максимальну чесність у взаєминах зі «своєю цільовою аудиторією» (під «своєю цільовою аудиторією» для ВНЗ розуміються також випускники).

Основною метою PR-комунікацій є просування товарів і послуг організаціям шляхом створення, моніторингу та подальшого вдосконалення позитивного іміджу (як відносно стійкого уявлення про будь-який об'єкт [14]) компанії в результаті формування гармонійної корпоративної культури (як системи цінностей та переконань, які поділяє кожен працівник фірми та обумовлює його поведінку [1]), а також забезпечення сприятливих зв'язків і відносин із зовнішньою цільовою аудиторією.

Процес PR-просування дає змогу продемонструвати унікальність освітніх послуг конкретного ВНЗ, його самобутність, якість, цінність, тому застосування PR-технологій у сфері вищої освіти стає необхідністю, актуальним завданням,

що має свою специфіку і значущість для вищого навчального закладу. Діяльність зі зв'язків з громадськістю в освітній сфері включає в себе:

- будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів з громадськістю;

- все, що може поліпшити взаєморозуміння між освітніми установами та тими, з ким вони вступають у контакт як всередині, так і за їх межами;

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

- заходи, спрямовані на розширення сфери впливу органів вищої освіти засобами, адекватними поставленій меті і які не суперечать соціальній етиці;

- рекомендації для створення сприятливого клімату, зміцнення суспільної значущості освітньої системи.

Дослідник І. Л. Вікентьев у своїй книзі «Прийоми реклами і Public Relations» [7] виокремлює три групи дій зі здійснення PR, скерованих на:

- створення почуття зацікавленості в правах і діях адміністрації, відповідальності – внутрішні відносини в установі;

- забезпечення нормального функціонування і збільшення продуктивної діяльності для досягнення позитивного ставлення громадськості до установи;

- збереження репутації, що вимагає відмови від звичаїв і традицій.

Таким чином, використання PR-технологій в освітніх установах – це крок назустріч виконанню інтересів ВНЗ та його освітніх послуг. Кінцева мета таких зв'язків – вигоди, які отримає навчальний заклад.

Усі ВНЗ, як правило, активно проводять «Дні відкритих дверей», постійні зустрічі випускників тощо, рідше ярмарки та виставки як одні з потужних і традиційних засобів PR. Безсумнівно, в ідентичних цілях можуть широко використовуватися контакти з аудиторіями на наукових симпозиумах, конференціях тощо, особливо з питань освіти.

Для будь-якого ВНЗ досить важливими є контакти і зв'язки з органами виконавчої та представницької влади, зокрема в регіоні, з галузевими профспілками, асоціаціями роботодавців тощо, а не лише з кінцевими споживачами їхніх послуг. Але, незважаючи на це, не можна недооцінювати такий важливий резерв, як освітня кооперація – адміністрації ВНЗ, науково-педагогічних кадрів, допоміжного персоналу та студентів.

Отже, завдання зв'язків з громадськістю в освітніх закладах – створити взаємовигідні відносини з аудиторією, зацікавленою в даному ВНЗ.

В своїй статті «Перший етап активізації розвитку наукового знання про публік рилейшнз в Україні (1991-1996 рр.)» науковець В. В. Березенко виокремлює такі етапи становлення PR-технологій:

- I етап – 1991-1996 рр. – початок становлення PR як нової наукової дисципліни. Етап характеризувався відсутністю методології, параметрів дослідження зв'язків з громадськістю, теоретичних концепцій та наукового визначення функціонування PR. Переважно використовувались односпрямовані та вузькі моделі комунікацій;

- II етап – 1997-2001 рр. – характеризувався ускладненням і трансформацією PR-практик, постійним накопиченням практичного матеріалу

(з'являються перші ознаки інституалізації науки, моделі PR-комунікації ускладнюються). Також не була вибудована система координат функціонування зв'язків із громадськістю в Україні;

- III етап – 2002-2006 рр. – етап характеризувався розвитком наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, започаткуванням процесу вибудови теорії публік рилейшнз;

- IV етап – з 2007 р. по теперішній час – з'являється новий напрям дослідження – соціальній комунікації, що сприяє узагальненню теоретичного знання про PR, розвиток самого знання зв'язків з громадськістю, вибудовування системи координат функціонування публік рилейшнз в Україні [2].

Наведені етапи розвитку публік рилейшнз відповідають етапам розвитку PR-технологій у сфері вищої освіти. Даний висновок можна зробити, проаналізувавши працю В. Г. Королько «Public Relations для вищих навчальних закладів» [9]. По-справжньому позитивний ефект використання PR-технологій в освіті, на думку дослідника, може дати тільки детально продумана і якісно організована PR-програма. Основні етапи технології розробки PR-програми освітньої установи такі:

- 1) перший етап – дослідження – обов'язкове вивчення документів, положень, інструкцій тощо, аналіз ринку освітніх послуг. Це є важливим на сучасному етапі, коли сфера освіти піддається частому реформуванню;

- 2) на другому етапі визначаються цільові аудиторії (для кого саме створюватимуться інформаційні звернення). Ці аудиторії можна поділити на три групи: внутрішня аудиторія (студенти, викладачі, працівники адміністрації, бухгалтерії, бібліотеки, студентських гуртожитків); зовнішня аудиторія (абітурієнти та їхні батьки, громадські організації, інші ВНЗ); внутрішньо-зовнішня аудиторія (батьки студентів, випускники). Після визначення цільових аудиторій детально розглядаються повідомлення – звернення до цільових аудиторій (до кожної – своє) і визначаються, якими саме заходами варто впливати на них;

- 3) третій етап – реалізація PR-програми. Під час просування освітніх послуг реалізуються численні заходи, спрямовані на поліпшення іміджу навчального закладу.

Варто зазначити, що існують і проблеми при плануванні та використанні PR-технологій в освітніх установах. Це, як правило, відсутність необхідних кваліфікованих кадрів, не завжди висока результативність і пошук грошей – загальна проблема всіх державних установ.

Висновки. Зв'язки з громадськістю є відповідальною та важливою частиною функціонування ВНЗ, що передбачає застосування різноманітних технологій та шляхів реалізації інформаційної взаємодії з громадськістю. Без активного використання вищими навчальними закладами PR-технологій їхня робота може бути проблематичною та неефективною. Враховуючи етапи становлення PR-технологій, можна дійти висновку, що в наш час вони активно розвиваються, і без них немислимо досягти успіху. Саме тому сьогодні важливо, щоб керівники ВНЗ усвідомили значущість функціонування служб зв'язків із громадськістю.

Не можна не погодитись з визначенням Сема Блека, що PR – «мистецтво і наука досягнення гармонії з допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді і повній інформованості» [5]. Це має стати головним принципом функціонування зв'язків з громадськістю в освітніх установах.

Список літератури:

1. Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алёшина. – Москва: Экмос, 2003. – 480 с.
2. Березенко В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні / В. Березенко // Поліграфія і видавнича справа. – 2014. – № 3(67). – С. 68-72.
3. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений: учеб. пособие для деловых людей / Е. А. Блажнов. – Москва: ИМА-пресс, 1994. – 157 с.
4. Блэк С. PR: Международная практика: пер. с англ. / С. Блэк. – Москва: Изд. дом «Довгань», 1997. – 180 с.
5. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз: пер. с англ. / С. Блэк. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 318 с.
6. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – № 50. – С. 58-62.
7. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public relations: 215 прим., 130 учеб. задач и 15 практ. прил. / И. Л. Викентьев. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Бизнес-Пресса, 1998. – 21 см. – (Система проф. разраб., консультантов и преподавателей Триз-Шанс). Ч. 1. – 1998. – 238 с.
8. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург: СОЮЗ, 1997. – 288 с.
9. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – Москва: Рефл-бук, 2000. – 528 с.
10. Корсак К. В. Світова вища освіта. Порівняння і визнання закордонних кваліфікацій і дипломів: монографія / К. В. Корсак, Г. В. Щокін. – Київ: МАУП-МКН, 1997. – 208 с.
11. Крикавський С. В. Промисловий маркетинг: підручник / С. В. Крикавський. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. – 355 с.
12. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економ. думка, 2007. – 448 с.
13. Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшнз: дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук: 10.01.10 / С. В. Пономарев; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2001. – 202 с.
14. Поплавський М. М. Азбука паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. М. Поплавський; Київський нац. ун-т культури і мистецтв. – [2 вид., доп. і перероб.] – Київ: Дельта, 2007. – 288 с.
15. Почепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Киев: Альтерпресс, 2008. – 399 с.
16. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – 2-е испр. изд. – Москва: «Рефл-бук», 2001. – 640 с.
17. Роль зв'язків із громадськістю в становленні соціально-відповідального бізнесу в Україні [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/798> – Назва з екрану.
18. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ, 2003. – 413, [1] с.
19. Хаминіч С. Ю. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / С. Ю. Хаминіч, О. В. Пирог // Проблеми науки. – 2012. – № 7. – С. 39-45.
20. Яковлев И. П. Паблик Рилейшнз в организациях / И. П. Яковлев. – Санкт-Петербург: Петрополис, 1995. – 148 с.
21. Bernays Ed. Public Relations / Ed Bernays. – Norman: University of Oklahoma Press, 1952. – 208 p.

Зацеркивна М.А.

Киевский национальный университет культуры и искусств

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация

Целью работы является выяснение содержания понятия «связи с общественностью» и определение основных этапов становления PR-технологий как социокультурного феномена. Методология. Для эффективного достижения цели исследования автором был использован аналитический метод, который позволил проанализировать содержание понятия «связи с общественностью» и определить основные этапы становления PR-технологий в образовательной сфере. Научная новизна заключается в расширении представлений об использовании PR-технологий для эффективного функционирования вузов, эволюцию «связей с общественностью» в независимой Украине и целесообразность их использования в сфере социокультурной деятельности. Выводы. Без активного использования вузами PR-технологий их работа может быть проблематичной и неэффективной. Учитывая этапы становления PR-технологий, можно сделать вывод, что в наше время они активно развиваются, и без них невозможно добиться успеха. Именно поэтому сегодня важно, чтобы руководители вузов осознали значимость функционирования служб по связям с общественностью.

Ключевые слова: этапы становления связей с общественностью, связи с общественностью, сфера высшего образования, PR-технологии.

Zatserkivna M.O.

Kyiv National University of Culture and Arts

PUBLIC RELATIONS: BASIC CONCEPTS AND STAGES OF FORMATION IN HIGHER EDUCATION

The aim of the work is to elucidate the content of the notion of «public relations» and to identify the main stages in the development of PR technologies as a socio-cultural phenomenon. Methodology. To effectively achieve the research goal, the author used the analytical method. This approach allows us to analyze the content of the concept of «public relations» and identify the main stages in the development of PR technologies in the educational sphere. The scientific novelty of the work is to expand the understanding of the use of PR technologies for the effective functioning of higher education institutions, the evolution of «public relations» in independent Ukraine, and the advisability of using them in the field of socio-cultural activities. Conclusions. Without active use of PR technologies by universities, their work can be problematic and inefficient. Referring to the stages of the formation of PR technologies, it can be concluded that in our time they are actively developing and it is impossible to achieve success without them. That is why today it is important that the heads of universities understand the importance of the functioning of public relations services.

Keywords: stages of public relations, public relations, the sphere of higher education, PR-technologies.