

PR-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ КОМПОНЕНТ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Ю.А. Паскевська,

кандидат психологічних наук,
доцент кафедри практичної психології
Запорізького національного університету

У статті обґрунтовано необхідність наукової розбудови PR-процесу з урахуванням інноваційних змін у суспільно-політичному житті. Визначено його технологічний компонент і багатоаспектність реалізації в комунікаційному менеджменті.

Ключові слова: PR-процес, комунікаційний менеджмент, комунікативні стратегії.

В статті обоснована необхідність наукового розвитку PR-процесса с учетом инновационных изменений в общественно-политической жизни. Определен его технологический компонент и многоаспектность реализации в политическом менеджменте.

Ключевые слова: PR-процесс, коммуникативный менеджмент, коммуникативные стратегии.

PR-технологічний компонент у системі комунікаційного менеджменту відіграє значущу роль. З 90-х років ХХ ст. PR дедалі більше набуває ознак невід'ємного атрибуту демократичних форм побудови взаємин між усіма учасниками соціального процесу. Система відносин між PR-суб'єктом і суспільством не тільки належним чином видозмінює й формує суспільну думку, але й вносить корективи в самі відносини, життя та діяльність. Для збереження сприятливого іміджу потрібно вміння йти на політичні й економічні компроміси, поступки суспільній думці. А це, своєю чергою, зумовлює певні вимоги до професійної діяльності PR-фахівців на різних етапах взаємодії з громадськістю.

До того ж, одна з найважливіших сфер діяльності фахівця зі зв'язків із громадськістю, як зазначають дослідники, є встановлення й підтримання гармонійних відносин між замовником і суб'єктом діяльності [4, 5, 12]. Дослідження в цьому напрямку розпочато й представлено в роботах А. Зверінцева, Г.В. Іванченко, Л.Г. Лаптева, М.Є. Мазулевського, І.М. Синяєва, М.А. Шишкіна та інших [3, 4, 5, 8, 12, 13]. У межах аналізу PR-інформації та PR-комунікації працювали такі науковці, як: О. Кривоносов, Д. Уїлкоккс, д. Геттінс, С. Пономарьов, І. Альошина, І. Яковлев, М. Хлопкова. Певні аспекти означеного питання вивчали й вітчизняні дослідники, зокрема Г. Почепцов, В. Королько, Н. Мантуло та ін. Проте, стрімкий розвиток суспільно-політичних процесів висуває нові вимоги до технологій PR, а це, своєю чергою, потребувало подальшої наукової розбудови PR-технологічного компонента з урахуванням постійних змін, інтенсифікації життя, кризових умов, зміни масової свідомості, нових форм взаємодії, специфіки ефективної комунікації.

Метою наукової статті є теоретичний аналіз PR-технологічного компонента в системі комунікаційного менеджменту, аналіз його специфічності й багатоаспектності.

Поняття PR як інструменту усвідомленого діалогу двох рівних суб'єктів тісно пов'язане з такими сферами, як реклама, пропаганда, журналістика, агітація, маркетинг, менеджмент тощо. Зазначимо, що PR-процеси надзвичайно складні, багатогранні й багатоаспектні. Основними *сторонами-учасниками* PR-процесу є: PR-суб'єкт, навколо якого власне й ведеться вся робота з вибудовування системи його відносин із суспільством, і PR-фахівець, котрий виконує роботу щодо грамотного вибудовування системи відносин замовника із суспільством усіма доступними засобами (насамперед своєчасного доведення необхідної інформації до широкої громадськості через засоби масової інформації). Важливим є те, що вибудувати відносини клієнта, PR-суб'єкта з інститутами суспільства потрібно таким чином, щоб пропоновані ним ідеї, проекти, продукти були належно сприйняті.

Надзвичайно важливу роль у здійсненні PR-діяльності відіграє держава, яка щодо PR- процесу виступає відразу у двох іпостасях. Основним моментом, що формує й регламентує цей процес, варто вважати вироблення й прийняття Єдиної концепції державно-інформаційної політики. Основні положення саме цього документа мали б окреслити контури правового поля всього PR-процесу в країні, визначити основні правила гри, мету й завдання PR і створити для нього вихідні умови, визначаючи стратегічні імперативи всього PR-процесу.

Специфічність PR-діяльності саме визначається її багатоплановістю й організується відповідно до вимог основних фундаментальних принципів: 1) Принцип демократії: весь комплекс прямого впливу й зворотного впливу (зворотного зв'язку) створює збалансовану саморегулюючу систему взаємин у рамках економічної, політичної й духовної волі. 2) В основі всієї практичної сторони плинущу PR-процесу лежить принцип цивільної згоди. 3) Принцип альтернативності: PR виражає нескінченну множинність варіацій моделі узгодження інтересів усіх численних сторін –учасників PR-процесу. 4) Принцип технологічності. PR-процес – виключно прикладна практична діяльність, сукупність форм, методів, прийомів, способів і процедур [1].

У сучасному розумінні PR-процес – це, по-перше, згода й конструктивна співпраця між PR-суб'єктом і громадськістю на всіх рівнях, від яких залежить успіх PR- діяльності. По-друге, визначення PR - ідеології й технологій управління RR-процесом через формування свідомості окремих громадян і суспільства в цілому.

У чому ж полягає суть PR-технологічного компоненту? Зазвичай, PR-діяльність складається з таких взаємопов'язаних етапів: аналіз ситуації, визначення проблеми, постановка завдань; розробка програми, реалізація програми, оцінка ефективності [4]. У міжнародній практиці ця система носить назву «RACE»: research – дослідження, action – дія, communication – комунікативна взаємодія, evaluation – оцінка [10]. За моделлю Ф. Джефкінсона, при оцінці ситуації варто просуватися шляхом у напрямку від набору «ворожість – предпереконавання – апатія – незнання» до набору «симпатія – визнання – інтерес – знання» [9].

Попередній етап роботи з PR-клієнтом починається з формулювання мети й визначення завдань щодо її досягнення. На цьому етапі виявляється цільова аудиторія, що стане об'єктом впливу. У суспільній думці цільової аудиторії виділяються два рівні. Перший – узагальнена думка тисяч людей, а другий – думка, що виражається фігурами впливу й лідерами суспільної думки. Зауважимо, що ефективність інформаційного впливу залежить від характеристик аудиторії, адже інформаційні повідомлення здійснюють специфічну дію в залежності від адресата. Для визначення цільової аудиторії використовують соціально-демографічні, географічні, економічні, культурно-стильові й психографічні критерії [11]. Відносно до кожної з обраних цільових груп здійснюють певну інформаційну та комунікаційну політику.

Плани PR-стратегії втілюються в життя в процесі **PR-кампанії**. Остання є сукупністю практичних заходів, подій, запланованих і здійснюваних в інтересах рішення завдань кожного конкретного етапу. План PR-кампанії має три складові: за конкретними заходами, за цільовими аудиторіями (сегмент потенційної аудиторії), за часом [9].

Основним етапом є *PR-стратегія*. Логічним завершенням усього попереднього етапу роботи стає момент, коли на підставі всієї суми отриманої інформації PR-фахівець розробляє PR-стратегію, що містить у собі: програму формування, розвитку й підтримки іміджу клієнта; завдання на найближчу перспективу; завдання на подальшу перспективу; PR-кризових ситуацій. Наступним етапом власне й є впровадження програми формування, розвитку й підтримки іміджу клієнта. Формування іміджу PR-суб'єкта – принципово важливий момент: саме його результати повинні визначити риси тієї «особи», яка буде представлена громадськості. Вироблення й формулювання завдань на найближчу й подальшу перспективу здійснюються PR-фахівцем у кожному конкретному випадку, виходячи з реальних обставин PR-суб'єкта. Важливим аспектом PR-технологічного компоненту є PR кризових ситуацій. При розробленні PR-стратегії під «кризовими» розуміють всю розмаїтість ситуацій, у яких хід PR-процесу відхиляється від свідомо запланованих параметрів. Відповідно, *кризове планування* передбачає пропрацювання варіантів різних моделей розвитку подій. При створенні таких моделей відправними моментами стають ключові оцінки в системі планування ризиків, які створюються з урахуванням особливостей діяльності PR-суб'єкта й запланованих PR-заходів на підставі досвіду.

За *типами ризиків* умовно підрозділяють на інформаційні, політичні, техногенні, пов'язані з особливостями професійної діяльності PR-суб'єкта, а також пов'язані з особливостями конкурентної боротьби. За глибиною ризику розподілять на дві категорії – ситуативні й форс-мажорні [12]. При плануванні PR кризових ситуацій PR-фахівцем створюються типові алгоритми поведінки PR-суб'єкта й ведення PR-кампанії з таким розрахунком, щоб звести до мінімуму або повністю виключити збиток образу клієнта в суспільній думці.

Важливим компонентом PR-процесу є його **інформаційно-аналітичний аспект**. Так, технологічна форма реалізації PR-процесу – це PR-стратегія, інформаційно-аналітичний же аспект його реалізації – це ідеологія. Це поняття наскрізь пронизує PR-процес на всю глибину і, також як для кожної конкретної PR-кампанії виробляється своя ідеологія, виходячи з її мети й конкретних завдань. Вихідним матеріалом для її формування служить весь обсяг дослідницьких матеріалів, представлених PR-суб'єктом і зібраних аналітичною службою. Її основу, як правило, складає сума

програмних заяв PR-суб'єкта, професійних експертних оцінок, заявлених раніше цілей і завдань. Вироблена ідеологія складається із двох рівнів. Перший рівень спрямований на зовнішнє середовище й призначений для формування всіх інформаційних матеріалів, спрямованих на цільову аудиторію. Другий рівень зорієнтований на громадськість самого PR-суб'єкта [3].

Технологічний аспект підвищення ефективності PR-процесу передбачає насамперед розбудову його комунікативних стратегій, які представлено на рисунку 1.



Рис. 1. Основні комунікативні стратегії та їх характеристики

Отже, при застосуванні комунікативних стратегій у програмі PR-кампанії потрібно визначити: що повідомляється (до чого потрібно привернути увагу); кому спрямоване повідомлення; якими є цілі PR-кампанії; яких результатів планується досягти; як досягти очікуваних результатів; які є ресурси [11]. При цьому закони комунікативного впливу потребують найбільш точного зближення позицій аудиторії й комунікатора, що є запорукою успіху комунікативних стратегій. Для цього потрібно: використовувати засоби масової комунікації, позиції яких із певних проблем які найбільш наближені до позиції цільової аудиторії; використовувати комунікативне джерело, якому найбільше довіряє цільова аудиторія в даному питанні; уникати підкреслення розбіжностей між позицією комунікатора й аудиторії; знаходити точки перетину з аудиторією в згадуваних словах або подіях; формулювати позицію комунікатора як позицію більшості; використовувати посилання на ідентифікацію з цільовою групою (соціальною, віковою, професійною, тощо); модифікувати інформаційне звернення відповідно до потреб цільової аудиторії.

Творча концепція інформаційних звернень ґрунтується на ієрархічній моделі впливу й враховує тенденції та закономірності сприйняття конкретних цільових груп. У рамках такої концепції звернень варто прогнозувати: строки зворотної реакції цільових аудиторій і тривалість ефекту, виробленого інформаційним зверненням різного типу. Провідниками інформаційних звернень є саме канали інформації й носії інформації. Важливим у цьому аспекті виявляється **медіа-планування**, яке має оптимізувати економічні витрати заради досягнення поставлених цілей. Результатом медіа-плану є фіксація: типу й змісту інформаційних засобів, які використовуються; каналів і носіїв інформації, а також характеристики розміщення інформаційних звернень; структури інформаційних звернень (розмір, місто, тривалість) [2].

PR-звернення має враховувати особливості цільової групи. Дослідження комунікативної ситуації вказують на той факт, що не можна адресувати одне й те саме PR-звернення всім без винятку цільовим групам [3, 7, 11]. Наприклад, якщо сегмент цільової аудиторії вважає, що її думку не враховує керівництво, то PR-звернення повинно містити факти й заяви керівництва, спрямовані на зміну такої думки, тобто містити інформацію, яка є невідомою цієї частини аудиторії. Якщо інша група погано обізнана про стратегію, цілі й політику керівництва, то PR-звернення може містити спеціально підготовлені для співробітників факти, заяви керівників стосовно перспектив розвитку організації.

Тобто, ефективність PR-звернення потребує точної сегментації аудиторії, а також добору адекватних каналів зв'язку й виразних засобів. Звернення обов'язково будуть почуті. Якщо вони спрямовані до тих, хто на них чекає, для кого вони прояснюють ситуацію, додають задоволеності роботою тощо. До того ж, кінцевий результат впливу PR-звернення не повинен весь час повторюватися, звучати в кожному абзаці тексту. Кінцеві цілі – підтекст PR-звернення, його різноманітні форми внутрішньо організаційного спілкування. Бажаний для всіх результат PR-звернення – послаблення дії негативних моментів взаємовідносин, посилення позитивних моментів діалогу, він має бути цілком зрозумілим із підтексту повідомлень.

З метою більшої ефективності медіа-планування необхідно спиратися на таку систему показників: розмір цільової аудиторії, профіль аудиторії, корисна аудиторія, ступінь корисного звернення, коефіцієнт звернення, темп накопичення аудиторії, рейтинг, сукупний оцінний рейтинг та інші показники. Таке планування необхідне для того, щоб за допомогою зміни в суспільній думці досягти зміни в поведінці. Втілення розробленої PR-стратегії вимагає від PR-фахівця виконання низки функцій. За Е.Макаревичем ці функції є такими [6]: забезпечення соціальних дій: установлення відносин влади або організації із зовнішнім світом, створення ідеології й привабливого міфо-іміджу влади або організації, регулювання відносин між владою, організацією й зовнішнім світом, розробка стратегії виживання й діяльності організації й суспільства, вплив на громадськість; забезпечення успіху в політичній і економічній конкурентній боротьбі: вироблення стратегії й технології боротьби, її організація й ведення, сприяння лідерам, створення політичних, соціальних, економічних ситуацій для вирішення конфліктів, просування ідей, лідерів, продукції на політичному й економічному ринках; забезпечення розвитку особистості, просування загальнокультурних цінностей, соціокультурних образів; у руслі соціального контролю мас, впливу на людину: вплив на поведінку індивіда, управління суспільною свідомістю, настроєм мас, установлення відносин усередині владних структур, організацій, зміцнення їхнього авторитету, робота з персоналом заради стійкості й прогресу компаній.

Більш чітко орієнтований на практичний аспект роботи PR-фахівця є підхід І.М. Синяєва. Автор вирізняє такі його функції [12, с.27]: аналітико-прогностична функція: пов'язана з виробленням інформаційної політики, її стратегії й тактики, що відображають рух подій і явищ у динаміці; організаційно-технологічна функція – це сукупні міри й дії щодо організації та проведення активних акцій, конференцій, ділових зустрічей і т.п.; інформаційно-комунікативна функція припускає продукування, тиражування інформації при виконанні інформаційно-роз'яснювальної й пропагандистсько-рекламної роботи, необхідної не тільки для партнерів, але й для підтримки соціально-психологічного клімату в середині організації, дотримання службової етики; комунікативно-методична функція: консультації щодо організації й налагодження відносин із громадськістю, розробка концептуальних моделей співробітництва й соціального партнерства, програм і акцій.

Викладене вище дає підстави для висновку, що PR-діяльність як елемент комунікаційного менеджменту реалізується у великому розмаїтті варіантів. Цілісне уявлення про сутність, закономірності й PR-технологічний компонент можна отримати, відкинувши частковості та розглядаючи їх як єдиний динамічний процес, сукупність і взаємодію ряду компонентів, певну модель, або систему управління, що центрована на процесах комунікації.

Література

1. Брум Г.М., Катлип С.М., Сентер А.Х. Паблік Рилешнз. Теория и практика / Г.М. Брум, С.М. Катлип, А.Х. Сентер // Пер. с англ.: Уч. Пос. – 8 – е изд. – М.: издательский дом «Вильямс», 2001. – 614 с.
2. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование/ В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов – М., 1998
3. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR/ А. Зверинцев. – СПб., 1997
4. Иванченко Г.В. Реальность Паблік Рилейшнз / Г.В. Иванченко. – М.: Смысл, 1999. – 213 с.
5. Лаптев Л.Г. Политический менеджмент. Сущность и современные технологии / Л.Г. Лаптев. – М.: НИИ, 1998.
6. Макаревичем Е.М. Общественные святы/ Е.М. Макаревич. – М.: Наука, 1998.
7. Мардарь И.Б., Рубашкина С.А., Семенов Н.Н., Тимошенко В.Г., Хакимова Е.Г. Как работать со средствами массовой информации / И.Б. Мардарь, С.А. Рубашкина, Н.Н. Семенов, В.Г. Тимошенко, Е.Г. Хакимова. – М.: Южно-российский ресурс центр, 1998.
8. Музалевский М.Е. PR-проект: от проблемы к результату / М.Е. Музалевский. – Саратов: Научная книга, 2003. – 96 с.
9. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: навч. посібник / Г.Г. Почепцов. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
10. PR: международная практика // под ред. С.Блэка. – М.: Знание, 1997.

11. Стратегия и тактика коммуникаций с общественностью // под ред. Королька В.Г. – К., 2003.
12. Синяев И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяев. – М.: Прогресс, 1998.
13. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – Спб, 1999.
14. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях / И.П. Яковлев. – Спб.: Петрополис, 1995. – 148 с.