

Паблік рилейшнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки



Світлана Барабай,
вчений секретар Науково-
технічної бібліотеки
ім. Г. І. Денисенка
НТУУ "Київський
політехнічний інститут"

Необхідність здійснення і підтримки постійних комунікацій на всіх рівнях науково-освітньої діяльності бібліотеки є одним із пріоритетних напрямів в умовах розбудови інформаційного суспільства, базованого на знаннях. У статті досліджується проблема комунікативного інструмента паблік рилейшнз у публікаціях провідних фахівців, пропонується огляд деяких робіт та визначення розробленості аналізованої теми вітчизняними бібліотекознавцями.

Ключові слова: паблік рилейшнз, комунікація, суспільні зв'язки бібліотеки, менеджмент, маркетинг, громадськість, управління.

Метою статті є вивчення основних понять та визначень паблік рилейшнз, які пропонуються вітчизняними та зарубіжними теоретиками в галузі управління стосунками між організацією та її клієнтами, користувачами для формування понятійного апарату наукового дослідження особливостей паблік рилейшнз у соціально-комунікаційній діяльності.

В англомовній лінгвістичній літературі термін "комунікація" розуміється як обмін думками та інформацією у формі мовних або письмових сигналів, що само по собі є синонімом терміна "спілкування". У свою чергу, слово "спілкування" позначає процес обміну думками, інформацією й емоційними переживаннями між людьми. У такому разі дійсно немає різниці між спілкуванням і комунікацією. Саме так вважають лінгвісти, для яких спілкування — це актуалізація комунікативної функції мови в різних мовних ситуаціях. Але поняття "спілкування" і "комунікація" мають як спільні, так і відмінні ознаки. На нашу думку, за спілкуванням в основному закріплюються характеристики міжособистісної взаємодії, а за комунікацією — додаткове значення — інформаційний обмін у суспільстві. На підставі цього, спілкування є соціально обумовленим процесом обміну думками та емоціями між людьми в різних сферах їхньої пізнавально-трудової і творчої діяльності, що реалізується, головним чином, за допомогою вербальних засобів комунікації. На відміну від нього, комунікація — це соціально обумовлений процес передавання та сприйняття інформації як в міжособистісному, так і в масовому спілкуванні по різних каналах за допомогою вербальних і невербальних комунікативних засобів.

Таке визначення збігається з головними функціями бібліотеки, як інформаційної установи, на чому наголошує відомий російський фахівець у галузі бібліотечного маркетингу професор І. Сулова. Вона зазначає: "Бібліотека є яскравим представником двох основних типів соціальних комунікацій: це передача та обмін інформацією у суспільстві з метою впливу на нього і на спілкування. На відміну від транспортних або енергетичних, ці комунікації є суттєвими. Саме цей факт підкреслює ключову роль марке-

тингових комунікацій у системі управління сучасною бібліотекою, підкреслюючи її соціальну спрямованість" [7].

До основних засобів маркетингових комунікацій відносять паблік рилейшнз (у тому числі паблісіті), рекламу, прямий маркетинг та стимулювання збуту. Найважливішим для бібліотеки вищого навчального закладу є паблік рилейшнз, що зумовлено специфікою діяльності та оточення. Цікаве пояснення, чому саме іноземний термін "паблік рилейшнз", а не "зв'язки з громадськістю", дає російський маркетолог І. Крилов. Він підкреслює, що цей термін не має адекватного перекладу з англійської на жодну мову світу. Семантичні коріння понять "паблік рилейшнз" і "зв'язки з громадськістю" суттєво відрізняються. В українській мові термін "громадськість" трактується як сукупність людей, які беруть активну участь в суспільному житті. Зовсім інше значення закладене в поняття "паблік рилейшнз" (ПР) американськими теоретиками і практиками — засновниками ПР як виду маркетингових комунікацій. Поняття ПР в усьому світі включає широкий комплекс суб'єктів зовнішнього і внутрішнього середовища організації.

"Public relations" — як термін прийшов до нас у кінці 80-х рр. XX ст. і активно ввійшов останнім часом у повсякденну вітчизняну практику і науковий обіг разом із новими термінами: іміджмейкер, менеджмент, маркетинг, веб-дизайн тощо, які відображають нові відносини у сфері економіки, бізнесу виробництва, масової інформації, культури та освіти.

Елементи сучасного паблік рилейшнз беруть свій початок з витоків людської цивілізації. Уміння управляти аудиторією і впливати на громадську думку засобами логіки, риторики, сценічної майстерності відоме людству з часів античності. Ще в Давній Греції цілеспрямована дія на громадськість вважалася необхідною умовою успіху і в політиці, і в торгівлі.

Стародавні мислителі Арістотель і Платон вважали, що засоби управління людьми повинні бути добре відомі тим, хто управляє, і тим, ким управляють. На думку блискучого оратора Цицерона, завдання виступаючого перед людьми — приносити їм естетичне задоволення, впливати на їхню волю і поведінку, а головне — спонукати людей до активної діяльності.

Уперше офіційно саме словосполучення "public relations" ужив президент США Томас Джефферсон у 1807 р., яке він у чернетці свого "Сьомого звернення до Конгресу" вписав, замість викресленого ним же вислову — "стан думки".

У XX ст. із розвитком технічних засобів і можливостей широкомасштабного передавання інформації поняття "паблік рилейшнз" починає знаходити сучасніші та самостійніші контури. Уже в 1900 р. Гарвардський університет США використовував, наприклад, створене тут "бюро паблісіті" з інформаційною метою. Паблісіті (publicity) було у той час рекламною діяльністю, що давала можливість здобути популярність.

У 1918 р. курс "Паблік рилейшнз" уже ввійшов до навчальної програми університету штату Іллінойс. Цей навчальний курс на початку вивчався в основному на відділенні журналістики.

У 70-х рр. минулого століття "Паблік рилейшнз" як навчальний предмет офіційно було введено до обов'язкових програм навчання економічних коледжів і університетів США. Одночасно паблік рилейшнз став важливим інструментом у досягненні комерційних успіхів багатьох провідних фірм США.

На сьогодні існує більше 500 визначень поняття "ПР". Найпопулярнішим у середовищі фахівців вважається те, яке дав професор університету Стірлінг (Великобританія) Сем

Блек: "це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що базується на достовірній і повній інформації" [2].

У Міжнародному словнику Уебстера публік рилейшнз трактується, як "сприяттє встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою і групою людей..."

У публікаціях Е. Бернейза зазначається, що основою публік рилейшнз є суспільні науки, а не журналістика, оскільки впливати на поведінку можна, тільки спираючись на весь спектр суспільних наук. За визначенням Англійського інституту громадських стосунків, публік рилейшнз — це сплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю.

Розглянувши і проаналізувавши 472 визначення поняття "публік рилейшнз", доктор Рекс Харлоу (Сан-Франциско) у 1976 р. сформулював своє визначення. Він вважає, що публік рилейшнз — це особлива функція управління, яка допомагає встановлювати і підтримувати загальні принципи спілкування, розуміння, згоди та співпраці між організацією і відповідним колом осіб. Вона включає вирішення різних проблем, забезпечує адміністрацію інформацією про громадську думку і сприяє відповідальному до неї ставленню, визначає і підсилює відповідальність керівництва щодо задоволення суспільних інтересів, допомагає адміністрації ефективно і завчасно проводити зміни, передбачаючи ті або інші тенденції, і використовує у якості своїх інструментів науково обгрунтовані, надійні та етичні методи спілкування.

С. Блек вважає, що найкращим із наявних є визначення, яке міститься в Мексиканській заяві, підписаній більш ніж тридцятьма представниками національних і регіональних асоціацій публік рилейшнз 11 серпня 1978 р. у м. Мехіко. У цьому документі записано: "Практика публік рилейшнз — це творчий і соціально-науковий підхід до аналізу тенденцій, прогнозу їхніх наслідків, надання консультацій керівникам організацій і виконання запланованих програм дій, що слугуватимуть як інтересам організацій, так і суспільним інтересам" [2].

Аналіз понять і визначень, запропонованих вітчизняними вченими і практиками, дає змогу зрозуміти гносеологічний і соціологічний сенс публік рилейшнз (І. Альошина, Е. Блажнов, А. Зверінцев, Г. Іванченко, Е. Пашенцев, Г. Почепцов, А. Чуміков та ін.). Публік рилейшнз не варто розглядати поза такими поняттями, як суспільні відносини, соціальна взаємодія, управління соціальними процесами, громадськість і суспільна думка, технологія впливу на людей.

І. Альошина, наприклад, поділяє точку зору американських фахівців і вважає, що "публік рилейшнз — це функція менеджменту, яка оцінює відносини громадськості, ідентифікує політику і дії індивідуума або організації з суспільними інтересами та реалізує програму дій для отримання суспільного розуміння й схвалення" [1].

Заслугує на увагу також визначення О. Лаврухіна, згідно якого публік рилейшнз — це "переконання у сприятливому впливі фірми на життя суспільства; поведінка, що забезпечує підтримку вашій фірмі і вашому товару. Нарешті, це мистецтво створення стійкої ділової репутації вашій фірмі і, природно, вашим товарам і послугам, які дають змогу клієнтам і покупцям віддавати перевагу вашій компанії, її продукції". В останньому, поза сумнівом зацікавлені всі.

Автор монографії "Общественные связи" Е. Макаревич стверджує, що "публік рилейшнз — найважливіша частина

управління суспільством і будь-якою організацією, це принцип управлінської діяльності". Він наголошує, що публік рилейшнз — це, насамперед, організація соціальної взаємодії за допомогою суспільних зв'язків і управління ними, взаємодії, спрямованої на досягнення взаєморозуміння і згоди між особою, соціальною групою, владою, фірмою, організацією, громадськістю. Водночас взаємодія має бути спрямована на зняття суспільно-економічних і суспільно-політичних протиріч у процесі політичної, економічної та конкурентної боротьби [4].

Вітчизняні дослідники і практики розглядають публік рилейшнз як свого роду ідеологію політичної, економічної та конкурентної боротьби, як ідеологію співпраці і узгодження інтересів й одночасно як технологію управління свідомістю та настроєм людей і всередині організації, і на рівні соціальної групи, соціального прошарку, класу, а також — як технологію просування продукції (товарів, ідей, послуг, організації, лідерів) на політичному, економічному, освітньому і культурному ринках. Саме тому структури публік рилейшнз діють у системі влади всіх рівнів, у компаніях, фірмах, корпораціях, різних організаціях культури, освіти, охорони здоров'я тощо.

Висновок. Аналіз цілого ряду публікацій, присвячених публік рилейшнз, дав нам змогу зупинитись на ось такому визначенні: публік рилейшнз — самостійна функція менеджменту зі встановлення і підтримки комунікацій між організацією і громадськістю. Тобто мається на увазі форма управління суспільними зв'язками і структура, покликана займатися організацією цих відносин, що є важливим, з нашої точки зору, в контексті діяльності книгозбірні. Суспільні зв'язки бібліотеки реалізуються через структуру публік рилейшнз, що є управлінським елементом, елементом так званого інформаційного менеджменту бібліотеки. Варто зазначити, що аналізована проблематика недостатньо розроблена вітчизняними бібліотекознавцями, це і спонукало до вивчення цієї теми.

Список використаної літератури

1. *Алешина И. В.* Публік рилейшнз для менеджерів і маркетерів / И. В. Алешина. — М. : Гном-Пресс, 1997. — 256 с.
2. *Блэк С.* Публік рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М. : Новости, 1990. — 240 с.
3. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. — 2-е изд., испр. — СПб. : Союз, 1997. — 288 с.
4. *Макаревич Э. Ф.* Общественные связи : монография / Э. Ф. Макаревич. — М. : Пресс Агентство "Граф Илья Толстой", 1998. — 310 с.
5. *Пашенцев Е. Н.* Публік рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. — 2-е изд. — М. : Финпресс, 2000. — 240 с.
6. *Почепцов Г. Г.* Публік рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 1998. — 352 с.
7. *Суслова И. М.* Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие / И. М. Суслова. — М. : Либерия, 2005. — 144 с. — (Библиотекарь и время. XXI век ; вып. № 9).
8. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. — М. : Дело, 2000. — 272 с.
9. *Bernays E. L.* Public relations / Edward L. Bernays. — 8th print. — Norman : Univ. of Oklahoma press, 1980. — X, 374 p.
10. *Webster's International CD-ROM Encyclopedia'99.* — Washington : Multimedia 2000 and Webster's publishing, 1999. — 1 elektr.-opt. disc CD-ROM.