

DOI 10.36074/logos-08.07.2022.067

КОМУНІКАЦІЯ І ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ В ПАБЛИК РІЛЕЙШЕНЗ

ORCID ID: 0000-0002-6777-4313

Шваб Мар'яна Анатоліївна

Старший викладач кафедри політології та публічного управління
Волинський національний університет імені Лесі Українки

УКРАЇНА

Ефективна діяльність Неурядових організацій (НУО) потребує розвинених і виважених комунікаційних стратегій і тактик, які вможливають, по-перше, задоволення потреб організацій у якісній та оперативній інформації, по-друге, забезпечують суспільство, окремі організації й групи повними та вичерпними відомостями про свою діяльність з метою довести власну соціальну значущість, по-третє, забезпечити підтримку громадськості для успішного виконання своєї місії.

Усе це актуалізує проблему забезпечення НУО чіткою системою зв'язків із соціальним оточенням, і передусім з тими групами громадськості, від яких найбільшою мірою залежить успіх їхньої діяльності. А це, в свою чергу, покладає на організацію зобов'язання налагодження зв'язків із громадськістю (паблік рілейшнз (PR), якими забезпечуватиметься постійний діалог з конкретними групами людей. Цей діалог між НУО й зовнішнім соціальним середовищем здійснюється завдяки комунікаційному менеджменту, який синтезує в собі прийоми, методи й технології, вироблені наукою та практикою PR.

У точному перекладі з англійської мови PR означає «зв'язки з громадськістю». Під такою назвою цей вид людської діяльності відомий в Україні. Але так само близько до змісту це словосполучення можна перекласти як «зовнішні зв'язки», «відносини з громадськістю», «комунікація» або «спілкування».

Виникнення PR, як системи громадських зв'язків, пов'язано з інтересами бізнес-сектору. Ідея належить американському журналісту А. Ледбеттері Лі, його називають батьком сучасного PR [1]. Зусиллями А. Лі народилася «ідеалістична» модель PR, пов'язана з поняттями іміджу як сукупності об'єктивної позитивної інформації про PR-об'єкт, об'єктивності й правдивості, орієнтації комунікації на досягнення суспільної злагоди, гармонізацію соціальних відносин тощо. Наукове обґрунтування PR одним із перших дав С. Блек у книзі «Паблік рілейшнз» (1989). PR – це «мистецтво й наука досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, заснований на правді та повній поінформованості» [2], – писав автор. У подальшому виникали нові визначення PR, що було наслідком тривалого аналізу процесів становлення, розвитку, буття феномену PR та перетворення його в особливий соціальний інститут.

Як соціальний інститут демократичного суспільства паблік рілейшнз є особливою формою організації, способом кристалізації й закріплення різноманітних різновидів діяльності, пов'язаних із виконанням суспільно необхідного завдання. Головна мета цього інституту – обслуговування суспільної потреби, пов'язаної зі забезпеченням ефективною публічною діяльністю соціальних суб'єктів.

Як соціальний інститут, PR має свої сутнісні характеристики: 1) предмет (управління публіцитним капіталом); 2) суб'єкт – PR-фахівці, підрозділи в організаціях, PR-агенства; 3) об'єкт – цільові групи громадськості; 4) параметри – управлінська, соціоінженерна, ринкова діяльність, якій притаманна наука і мистецтво налагодження зв'язків з громадськістю; 5) засоби – сукупність соціальних та комунікаційних технологій, які складають форму й зміст публічної діяльності суб'єктів; 6) результат (або продукт) діяльності інституту паблік рілейшнз; 7) нормативна база PR – норми конституції, законодавчі акти, які регламентують діяльність ЗМІ, поширення реклами, етику мережевої інформаційної діяльності тощо.

Система PR продовжує розвиватися в органічній єдності зі зміцненням демократичних засад суспільства. Дж. Грюніг, відомий американський дослідник і теоретик паблік рілейшнз, виділив чотири історичні моделі PR: а) історично перша модель «пропаганда», «пабліситі» або «маніпуляція», націлена на привернення уваги громадськості будь-якими засобами та формами (характерна для Європи XIX ст.); б) друга модель – «інформування» або похідні від неї «інформування громадськості», «громадянська поінформованість» (у Дж. Грюніга «журналістська») – розуміння необхідності поширення інформації як головної мети зв'язків з громадськістю; в) третя модель – «двостороння асиметрична комунікація» – широко використовуються дослідницькі методи, щоб визначити яка інформація викликає негативну інформацію громадськості, а потім змінити її на свою корсить; г) четверта модель – «двостороння симетрична комунікація» – цілковите усвідомлення суб'єктом PR-діяльності необхідності порозуміння з громадськістю й взаємовпливу зовнішнього соціального середовища й організації тощо. Ідеальною вважають четверту модель, у тому сенсі, що PR тут стає механізмом взаємодії організації й середовища на основі партнерства. Проте, на думку Дж. Грюніга, за всієї ідеальності й бажаності 4-ої моделі, багато американських організацій застосовують її лише час від часу, тому вона нечасто буває домінуючою [3].

Теоретичні узагальнення Дж. Грюніга особливо корисні для практичної роботи PR-фахівців, але вона не єдині. Відомі також теоретичні обґрунтування паблік рілейшнз Р. Фішера й В. Урі, Дж. Гріна, Дж. Тібаута і Г. Келлі, Ф. Ліонбергера, А. Бандура, Р. Петті та Дж. Качіоппо, Е. Кетс і Г. Блюмера, Б. Коена, а також М. Комбса й Д. Шоу та ін.

Паблік рілейшнз функціонують як відкрита система, вони впливають на середовище (тією мірою, якою дозволяють їй ресурси) і стежать за реакцією середовища на цей вплив. Система паблік рілейшнз дає інструмент раціонального реагування на проблеми, що виникли, які називають соціально-інженерною проєктивною стратегією, перспективним програмуванням, що дають змогу цілеспрямовано втручатися в процеси та явища й впливати на хід подій у бажаному напрямку.

К. Поппер уточнює, що соціальна інженерія, як синтез раціонально-технократичних практик, поєднана з гуманістичними цілями й лише у цьому з'єднанні її можна назвати соціально-інженерною практикою. Соціоінженерні PR-зусилля є комплексом послідовних процедур: 1) дослідження; 2) проєктування й програмування; 3) впровадження й реалізацію управлінських рішень; 4) оцінювання ефективності зусиль та їхніх результатів [4].

Отже, саме зв'язки з громадськістю, являючи собою систему методів (технік), способів і прийомів, застосованих у певній послідовності з метою впливу на громадську думку й корекцію поведінки громадськості, виступають

одним з найбільш яскравих прикладів успішної реалізації теорії та практики соціальної інженерії. Опанування основними процедурами, методами й інструментарієм соціальної інженерії є головною умовою успішної діяльності суб'єкта PR.

Фахівці зі сфери зв'язків з громадськістю виділяють чотири етапи процесу розв'язання PR: 1) визначення проблеми; 2) планування й програмування; 3) дія й комунікація; 4) оцінка програми. Тому розв'язання PR-проблеми треба розуміти як процес, що складається з набуру послідовних дій, спрямованих на досягнення бажаного результату. Зміст зворотного зв'язку, вивчення реакції аудиторії, веде до оцінки ходу виконання програми, висновків щодо результатів і тільки тоді створюються можливості для подальшого планування.

Перша відома стратегія PR-планування розроблена американським ученим Е. Бернайзом 1935 р. Його «програма PR-виконавця» включала три елементи: 1) формулювання цілей; 2) аналіз ставлення громадськості до корпорації; 3) дослідження даних аналізу; 4) використання засобів поширення інформації. Програма повинна стати невід'ємним елементом у системі функцій корпорацій, складовою мислення й діяльності її керівників. Тільки в такому випадку можна сподіватися на успіх [5].

Наведемо приклади й інших широко використовуваних підходів до PR-процесу. Наприклад: RACE – формула Дж. Марстона, де R – Research (дослідження: аналіз і постановка завдання), A – Action (дія: розробка програми і кошторису), C – Communication (спілкування: виконання програми інформаційно-комунікаційними засобами), E – Evaluation (оцінка: визначення результатів і внесення коректив у програму); ROPE – формула Дж. Гендрікса, де: R – Research (дослідження), O – Objectives (цілі), P – Publics (групи цільової громадськості), E – Evaluation (оцінка). А також: процедура розв'язання PR-проблеми, розроблена Д. Нюсом, А. Скоттом і Дж. Терк [6]; процедура розв'язання PR-проблеми, розроблена Г. Брумом і Д. Дозієром [7].

Ефективність вирішення PR-проблеми лежить у площині успішно впровадженної дослідницької роботи й застосування найрізноманітніших типів досліджень властивих сфері PR.

Дослідницька робота потребує систематичного (а не ситуативного) збору інформації, перевірки припущень щодо громадськості та наслідків зв'язків із нею. Тільки в такий спосіб можливо впевнитися в правильності прийнятих рішень.

У сфері PR застосовуються властиві їй методи дослідницької роботи: соціологічні (формалізовані якісні та кількісні, неформалізовані); спеціальні (моніторинг навколишньої обстановки, PR-аудит, комунікаційний аудит, аудит організованого іміджу, соціальний аудит, ситуаційний аудит); маркетингові тощо.

Дослідницька робота за спеціальними методами готує організацію до складання плану PR-кампанії, оскільки досліджує середовище (цільову аудиторію), аналізує внутрішні та зовнішні канали комунікації, розробляє виважені програмні цілі, забезпечує суб'єкт управління інформацією для ухвалення обґрунтованих рішень тощо. Одне слово, готує до створення плану PR-програми.

Пропозиції щодо плану PR-програми запропоновані західними і українськими вченими: Е. В. Остін, Р. Лейн, Г. Бішоп, Л. Вілсон-Джоунс, М. Доленс, Л. Едвардс, Р. Кауфман та Дж. Герман, А. Серджент, А. Ліндемманн (рекомендації щодо оцінювання PR-програми), В. Королько та ін. Свою програму

планування PR пропонує Британський інститут зі зв'язків з громадськістю, Американське товариство PR тощо.

Наведемо приклад структури PR-програмування Американського товариства PR. Американські фахівці вважають, що вона повинна містити такі ключові елементи: 1) ситуація; 2) цілі; 3) громадськість (авдиторія); 4) стратегія; 5) тактика; 6) календар-графік; 7) бюджет; 8) оцінка [8].

Де «Ситуація» – це коротка констатація проблемної ситуації, що була виявлена за допомогою різних методів дослідницької роботи (ситуаційного аналізу); «Цілі та завдання» – це бажані результати інформаційного, мотиваційного та поведінкового характеру, який потрібно досягти внаслідок виконання PR-програми; «Громадськість» (цільова аудиторія) – це короткий перелік конкретних груп громадськості (аудиторія), від яких залежить успіх досягнення цілей та на котрі спрямовуються PR-зусилля; «Стратегія» – це концептуальний підхід до вибору певного напрямку активності, до якої потрібно вдатися, щоб розв'язати завдання та досягти мети; «Тактика» (креативні рішення) – це різновиди практичних дій (повний вибір такти зумовлюється конкретними людьми, коштами та іншими ресурсами); Календар-графік – це планування необхідної кількості часу на виконання певної роботи до точного визначення терміну в майбутньому; «Бюджет» – це кошторис на підготовку й проведення PR-кампанії; «Оцінка» – це визначення методів і критеріїв оцінювання просування до поставленої мети та співвіднесення їх із реальними затратами. Тому цілі повинні формулюватися так, щоб вони передбачали реалістичні, вимірювані й відповідні до сфери PR результати.

Модель, запропонована Р. Смітом, називається «Дев'ять кроків стратегії паблік рілейшнз». Р. Сміт пропонує в чотирьох фазах здійснити дев'ять послідовних кроків: Фаза 1. Формулювання проблеми. У ній три кроки: Аналіз ситуації; аналіз організації; аналіз цільової аудиторії. Фаза 2. Стратегія. У ній три кроки: цілей й основне повідомлення (меседж); розроблення дій і стратегій планування; виконання ефективних комунікацій; Фаза 3. Тактика. В ній два кроки: вибір комунікаційних тактик; бюджет. Фаза 4. Оцінювання. В ній один крок: оцінювання стратегічного плану [9].

Перша фаза відповідає за збір інформації та аналіз ситуації. Пройшовши три кроки першої фази, планувальник стратегічної комунікації спирається на інформацію доступну організації й створює програму досліджень для отримання додаткової інформації, необхідної для приведення в дію рішень для подальшого процесу планування.

Друга фаза – «серце» планування – це прийняття рішень щодо стратегії комунікації, очікуваний вплив комунікації й природа комунікації.

Третя фаза – тактика – розглядаються різні засоби комунікації й створюються видимі елементи комунікаційного плану.

Четверта – заключна – оцінюється ефективність заходів, завдяки якій можлива зміна комунікацій.

У практичній роботі PR-фахівців різних країн зустрічаються дещо інші формулювання елементів комунікаційного плану, інколи ті чи інші елементи об'єднуються. Проте, як бачимо, логіка побудови PR-програми залишається незмінною.

Головним засобом реалізації PR-програми є організовані заходи й спеціальні події, але не лише вони. Іншою складовою є комунікація, що слугує каталізатором інтерпретації та підтримки запрограмованих дій, які зрештою формують бажану поведінку цільової аудиторії. У реалізації програми першим

елементом комунікаційного процесу є її тема, тобто головна ідея, лейтмотив, слоган та інформаційне повідомлення, що своїм лаконічним змістом повинно охоплювати ціль програми й бути узгодженим із запланованою акцією або організованою подією. «Повідомлення» – змінюваний жанр, котрий не повинен відступати від основної теми, і завжди адресований цільовій аудиторії.

Поширення повідомлень відбувається через засоби комунікації. Звичайні засоби комунікації, що застосовуються в паблік рілейшнз класифікують на неконтрольовані й контрольовані. Неконтрольовані засоби комунікації (прес-релізи, статті, нариси, фотоматеріали, прес-конференції, інтерв'ю, особисті виступи по радіо, репортажі з місця подій, ілюстроване паблісіті тощо) застосовуються на розсуд працівників засобів інформації (оскільки організація не сплачує каналу інформації вартості публікації). Контрольовані засоби комунікації є ті, що поширюють інформацію про організацію за її рахунок (власні друковані органи, брошури, інформаційні матеріали, плакати, листівки, внутрішні періодичні видання, річні звіти, виставки, скриньки для скарг і пропозицій, навчальні матеріали, повідомлення, посібники; фільми про роботу організації, веб сайти в мережі Інтернет, тренажерні ігри та повідомлення, засідання круглих столів, наради, неформальне обговорення; рекламування організації поштою, зовнішнє оформлення (логотипи, символіки, афіші, вивіски), трюки або витівки, що привертають увагу тощо), отже, організація контролює зміст повідомлення й форму його подачі.

Теорія PR-управління пропонує стандартний набір форм і засобів для установ, організацій, партій тощо.

Організації третього сектору застосовують ті ж самі технології зв'язків з громадськістю, що й інші комерційні й державні установи. Але, щоб бути ефективним, PR-стратегія неурядової організації повинна враховувати особливості некомерційного сектору, а саме те, що некомерційна організація не має на меті отримання прибутку, не має постійного фінансування, її цілі не є одномоментними.

Унікальність діяльності організацій «третього сектору» полягає в тому, що вони надають допомогу людям там і тоді, де і коли інші інститути суспільства (часто впливові й з великими можливостями) не можуть, або не хочуть цього робити. Тобто головна різниця полягає в меті та завданнях їх PR-стратегії. НУО використовують науку і мистецтво паблік рілейшнз насамперед для допомаги людям на засадах благодійництва, в той час як комерційні організації завжди дбають про прибутки, тобто використовують PR-технології для власних інтересів. Можна сказати більш відверто: якщо організації підприємницького сектору вбачають у PR інструмент «обробки» клієнтів, акціонерів, урядових установ задля збільшення своїх прибутків, то для організацій третього сектору PR – це засіб привернення уваги громадян, клієнтів та донорів до певних суспільних проблем та необхідності їх термінового вирішення.

Різниця в PR-роботі цих секторів зумовлюється також їх матеріальними можливостями та ресурсами, тому неприбуткові організації, як правило, у штатах своїх працівників мають набагато менше PR-фахівців, ніж підприємницькі. Неурядові організації майже ніколи не звертаються до PR-компаній за наданням послуг.

Насамкінець, неприбуткові організації та їх діяльність значною мірою залежить від допомоги з боку волонтерів. У більшості випадків без них вони би не існували.

НУО не завжди ефективно використовують PR-інструментарій. Все залежить від типу організації й розуміння значення PR-акції. Досвід показує, що до складу «керівної команди», PR-фахівців залучають великі корпорації. Але специфіка НУО полягає в тому, що вони діють на незначній території. Номенклатура їх послуг, здебільшого, стандартна. Вони перебувають під слабким громадським тиском, тому преса не виявляє до них особливого інтересу. Тому невеликим організаціям потреба в PR-акціях здається незначною і зводиться до таких простих операцій, як випуск прес-релізів, прес-бюлетенів, проведення немасштабних PR-акцій. Саме в невеликих неурядових організаціях найчастіше спотворюються функції інституту паблік релейшенз, зводячи їх до акцій маркетингового характеру, реклами тощо. PR-заходи часто порівнюють з марнотратством. Як наслідок зв'язки з громадськістю тут носять несистемний характер, планування здійснюється без глибокого вивчення реальних потреб тих чи інших груп людей.

З іншого боку невелика неурядова організація можливо ніколи й не зможе конкурувати з приватним сектором, який застосовує щораз вигадливіші стратегії PR, залучаючи потужний бюджет і фахівців. Але в цьому й полягає основна відмінність призначення НУО від організацій інших секторів. НУО не має власного прицільного корисного інтересу. Вона інвестує в людину й отримує «прибуток» – добробут людини. Як каже «найважливіший аніматор руху польських неурядових організацій» Куба Вигнанський: «І це добра новина... Неурядові організації займаються... різного роду ідеями. Пропонування ідей багато цікавіше, ніж пропонування продуктів» [10].

Висновок. Отже, інформативна, довірлива, точна, зручна співпраця НУО зі засобами інформації є практично єдиною можливістю сформулювати про себе позитивну думку. Тож зв'язки з громадськістю слід розглядати як інформаційно-комунікаційну систему, яка переводить розуміння демократії з рівня соціополітичної цінності на рівень практичного забезпечення інтересів різних соціальних груп та організацій.

Список використаних джерел:

- [1] Мойсеєв, В. (2007). *Паблік релейшнз*. Київ : Академвидав.
- [2] Блэк, С. (1990). *Паблік релейшнз. Что это такое?* Москва : Модино пресс.
- [3] Grunig, J. (1984). *Managing Public Relations*. New York : Holt, Rinehart & Winston.
- [4] Popper, K. (2013). *The Open Society and Its Enemies*. Princeton, New Jersey : Princeton University Press.
- [5] Bernays, E. L. (1935). *Molding Public Opinion. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (179), May 508.
- [6] Ньюсом, Д. (2001). *Все о PR. Теория и практика паблік релейшнз*. Москва : Имидж-Контакт.
- [7] Broom, G. (1996). *Using Research in Public Relations*. N. J. : Prentice-Hall.
- [8] *Public Relations Society of America* [Electronic resource] : [Web-site]. Electronic data. New York : Public Relations Society of America, 2009–2015 Mode of access : <http://www.prsa.org/>
- [9] Smith, R. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- [10] *Public relatios w NGO. Budowanie wizerunku organizacji pozarządowych*. Mode of access : http://www.sektor3.wroclaw.pl/wpcontent/uploads/2013/04/SEKTOR3_pr_w_ngo.pdf