Лекції для студентів заочної форми навчання

**Лекції № 1-2 «Паблик рілейшнз: суспільне явище, сутність, поняття»**

### Паблик рілейшнз у буденному житті

Щоб задовольнити свої потреби, індивіди й соціальні групи на- лагоджують і постійно підтримують взаємозв’язки. Такі *зв’язки потребують усвідомлення* певної міри взаємозалежності соціаль- них суб’єктів, необхідності їхньої взаємодії, а отже, й різного рівня соціальних, політичнихтаекономічних компромісів. Взаємозв’язкам та взаємодії соціальних суб’єктів завжди латентно притаманний той або інший ступінь *конфліктності інтересів*, який постійно зростає й, особливо в сучасних умовах, набуває великого загос- трення.

Коли йдеться про процеси взаємин між індивідами та конфлікт- ність їхніх інтересів, тут в основному все зрозуміло: ці процеси до- сліджуються в розділах соціальної науки з назвою «*міжособистісне спілкування (зв’язки)».*

Якщо взяти сферу взаємозв’язків між народами і країнами світу, суперечності й конфлікти, що між ними виникають, то тут теж є певна визначеність: цими питаннями займається наука, яка дістала назву «*міжнародні відносини (зв’язки)».*

Коли ж ідеться про відносини, взаємодії, що мають місце між окремими організаціями, між цими організаціями та різноманітни- ми групами громадськості, що їх оточують, то цими питаннями зай- мається *теорія і практика зв’язків із громадськістю* – *«паблик рілейшнз» (PR).*

Наука і мистецтво налагодження контактів та підтримання доб- рих стосунків із громадськістю – паблик рілейшнз – набувають особливої ваги в умовах демократизації суспільного життя, перехо- ду до ринкової економіки та виходу України на міжнародну арену як суверенної і незалежної держави.

Але *що ж собою являють паблик рілейшнз на практиці?* Запи- тання це тільки на перший погляд просте. Спробуємо навести де- кілька прикладів.

Уявіть, що ви – бізнесмен, який домовився про вигідну справу з серйозним партнером. Здається, все було ретельно підготовлено, відбулися переговори, але відразу після них між вами немов пробіг- ла чорна кішка. Партнер раптово охолов, а потім і взагалі вийшов із гри. Угода не підписана, ви зазнаєте збитків... У чому ж справа? Що партнер виявився вередливим? Знайшов більш вигідну справу в ін- шому місці? Можливо, між іншим, і те, що причиною стали ви самі.

Ще одна ситуація. Ви займаєтеся політикою вже не перший рік і тепер балотуєтеся в депутати. Ваші суперники – представники ма- ловідомих політичних партій, новачки і в усьому поступаються вам, це зрозуміло без удаваної скромності. Але перемогу на виборах здобув один із них. Чому? Кажуть, вибори – це лотерея. Проте таке виправдання навряд чи втішить вас.

А ось конкретні приклади з недавньої історії нашої країни.

Проголосивши у 1991 р. незалежність, Україна заявила про своє прагнення стати без’ядерною державою. Але невдовзі після цього, зважаючи на низку обставин, пов’язаних з національною безпекою та певними міркуваннями стратегічного характеру, урядові кола України під тиском міжнародних подій і наполягань політичних сил усередині країни почали висловлювати сумніви щодо доцільності такої заяви. Ці сумніви справді мали певні підстави. Україна – дер- жава з розвинутою ядерною технологією, на її території були роз- міщені численні ядерні арсенали, що автоматично зараховували її до найпотужніших ядерних держав світу, з якими завжди рахують- ся. Але така точка зору в керівних колах України миттєво викликала негативну реакцію на Заході, і її стали вважати непередбачуваною. Імідж тільки-но народженої незалежної України набував найнепри- ємнішого відтінку, що керівним колам, зрозуміло, було не байдуже. Тепер пригадаємо резонансні трагічні випадки з ракетою «Точка М», що призвела до людських жертв серед цивільного населення, чи збиття українською ракетою російського літака Ту-154 над Чор- ним морем, або Скнилівську трагедію у Львові та намагання війсь- кових кожного разу приховати правду і врятувати «честь мундира».

Міжнародний імідж не тільки оборонного відомства, але й України знову зазнав удару.

Істотно вплинула не просто на імідж, але й міжнародну репута- цію України резонансна «справа Гонгадзе». Дійшло навіть до того, що європартнери почали думати про позбавлення України постій- ного представництва у Раді Європи. Збурив громадськість і так зва- ний «касетний скандал», який негативно вплинув на імідж Прези- дента України, викликав масовий політичний рух «Україна без Куч- ми» восени 2001 р.

Але зовсім по-іншому сприйняла міжнародна громадськість По- маранчеву революцію кінця 2004 року. Чому?

Схожих прикладів невдач, помилок та втрачених можливостей, свідками яких ми є в непростий перехідний період, кожний з нас міг би навести чимало.

Причини, безумовно, можуть бути найрізноманітніші, проте *в наведених вище ситуаціях є дещо спільне, що їх об’єднує.* Це, насам- перед, слабкі зв’язки з громадськістю, особливо з її ключовими в кожному випадку групами, непослідовність дій, недостатня увага до реальних настроїв населення, невміння підготувати (поінформу- вати, пояснити) його до бажаного сприйняття управлінських дій, а інколи й до розуміння власної користі.

Справді, на переговорах з удаваним партнером у першій ситуації ви, ймовірно, припустилися грубої помилки й більше говорили про свій, а не його зиск. У будь-яких ділових переговорах недоцільно випинатися й наголошувати на власній користі; більш важливо по- яснити, яку користь матиме партнер від контактів з вами. Практика доводить: саме такий метод допомагає отримати виграш досвідче- ному комерсанту.

Як політик у другому випадку ви і ваша команда, найімовірніше, погано організували і провели передвиборну кампанію. Ви, мабуть, були самовпевнені, сподівалися на свої колишні заслуги, не зверну- ли увагу на нові настрої людей, критичне ставлення численних груп населення до владних структур, економічної нестабільності. Теми і тези вашої передвиборної платформи, звернення до виборців, мож- ливо, виявилися мало привабливими, далекими від їх очікувань на останньому етапі виборчої кампанії. Суперники були більш ви- нахідливими: затушували слабкі сторони своїх кандидатів, відвер- нули увагу від низького рівня їхнього професіоналізму та політич- ного досвіду, зате вихваляли до небес їхні переваги, пообіцяли ви- борцям золоті гори. Напевне, не обійшлося й без так званих «чорних PR», компромату, намагань дискредитувати ваше минуле. Крім

того, суперники у своїй кампанії використали новітні політичні тех- нології, вуличну політичну рекламу, більше працювали в гущі насе- лення, не особливо покладаючись на засоби масової інформації.

Що ж до ядерної зброї на території України та «непередбачува- ності» дій молодої незалежної держави, то тут виявилася наша не- досвідченість в умінні проводити міжнародну політику за певними писаними і неписаними «правилами гри» в ядерну епоху. Крім того, непрофесійно була проведена наша пояснювальна робота серед міжнародної громадськості, особливо в політичних колах провід- них країн світу. Ми не до кінця збагнули, що збільшення кількості

«пальців» на ядерних кнопках, розповзання ядерних озброєнь є пи- таннями, що визначають долю майбутнього людства. Тому нама- гання багатьох країн претендувати на членство в «ядерному клубі» завжди викликають негативну реакцію, особливо якщо зважити, що в їх колі є країни, яких міжнародна громадськість вважає

«терористичними». Можливість опинитися «в одній компанії» з такими країнами не варта тих тактичних переваг, на які розрахо- вували певні політичні кола молодої Української держави, наполя- гаючи на збереженні ядерних озброєнь. У своїх заявах і міркуван- нях вони просто не врахували того, що непослідовність щодо виве- зення ядерних озброєнь з території України буде неминуче розцінена на Заході як виклик світовій громадськості.

Як наслідок, Україна на певний час опинилася в політичній та еконо- мічній ізоляції, її природне віковічне прагнення до незалежності втра- чало співчуття з боку провідних країн світу.

Водночас непослідовність України щодо ядерних озброєнь на своїй території практично не мала й матеріальних підвалин. Під- тримання бойового стану ракетно-ядерних арсеналів, періодична модернізація, поновлення окремих комплектуючих та багато чого іншого, пов’язаного з утриманням складної і небезпечної техніки, вимагали величезних матеріальних витрат, яких, зрозуміло, Україна не здатна робити.

Усе це вимагало пошуків компромісного розв’язання проблеми. І воно було знайдене не шляхом вимагання поступок в одних за ра- хунок інших, а завдяки компромісу на користь розуму та здорового глузду. Тристороння домовленість між Україною, Росією й Сполуче- ними Штатами про вивіз ядерних боєголовок із території України, знищення пускових установок міжконтинентальних ракет та гаран- тування безпеки України, компенсація вартості озброєнь і т. д. ви-

вели Україну з глухого кута політичної ситуації й радикально зміни- ли імідж молодої незалежної держави. До того ж і сама Україна більш-менш вдало скористалася фактом одностороннього ядерно- го роззброєння, провівши роз’яснювальні акції, що доводили й до- водять широкій світовій громадськості миролюбний характер не- залежної України, передбачуваність її як зовнішньої, так і внутріш- ньої політики.

Це з часом дозволило Україні стати членом Ради Європи та ОБСЄ, зміцнити свої позиції у таких впливових міжнародних організаціях, як Міжнародний валютний фонд, Всесвітній банк і Європейський банк реконструкції та розвитку. Наша країна приєдналася до програ- ми «Партнерство заради миру», вивівши відносини з НАТО на рівень поглибленого і розширеного співробітництва. Новим і плідним зміс- том наповнилася співпраця з Європейським Cоюзом.

Тепер стосовно непрофесійного реагування військового відом- ства України на трагічні випадки, що сталися з їхньої провини.

Тут далося взнаки наше невміння налагоджувати конструктивні зв’язки з громадськістю в умовах кризових ситуацій, коли питання прозорості, чесності, відвертості й послідовності дій, уміння визнати провину стають найголовнішими. Намагання військових приховати правду було особливо хибним з точки зору правил кризових PR, збе- реження репутації нашої армії.

Щодо «справи Гонгадзе» та «касетного скандалу». Відомо, що для подолання названих кризових ситуацій офіційними колами Ук- раїни робилося чимало зусиль. Але чи були вони послідовними, зрозумілими і переконливими у цьому випадку і для української, і для міжнародної громадськості? Головне, ми завжди займали обо- ронну позицію, виправдовувалися і продовжуємо виправдовувати- ся. Тобто ініціатива була і залишається не в руках державних ор- ганів України. А реагуючий тип PR є особливо малопродуктивним.

Нарешті, чому абсолютна більшість міжнародної громадськості позитивно сприйняла Помаранчеву революцію, а імідж України дістав якісно нового відтінку цивілізованої країни?

Зрозуміло, на сприйняття будь-якої країни впливає її політична й економічна стабільність, соціальна врівноваженість, розвиток громадянського суспільства. Але, з точки зору PR, бувають події, що виходять за рамки буденного, які мають надзвичайний новинар- ний потенціал, символічний характер і привертають увагу преси, світової громадськості. Саме такою була Помаранчева революція,

що, за свідченням міжнародних ЗМІ, стала «найважливішою полі- тичною подією 2004 року в Європі». Відбулося небачене об’єктивне зростання рівня поінформованості міжнародної громадськості про Україну. Помаранчева революція як резонансна подія заслужила найширшого висвітлення у світових медіа, зробила особливий вне- сок у формування позитивного міжнародного іміджу України, пред- ставивши нашу країну як справді самостійну європейську державу. Щоб досягти такого результату традиційними методами, потрібні були б десятиліття. Але, як показав подальший розвиток подій, цим шансом ми не скористалися сповна.

Отже, можна зробити висновок, що в усіх описаних ситуаціях, по суті, успіх або невдача залежали від такого важливого елементу управління, ведення ділових або політичних справ, як необхідність налагодження сприятливих стосунків з партнерами (хай це буде ок- ремий підприємець, виборці чи світова громадськість), або, як уже давно говорять на Заході, від дотримання вимог науки і мистецтва паблик рілейшнз – зв’язків із громадськістю. Однак, попри зрушен- ня, що сталися останнім часом у цій сфері у пострадянських краї- нах, застосовуємо ми цю систему ще надто невміло, часто вдаємося до використання її інструментів задля ганебних намірів. А головне, ми ще не збагнули конструктивний соціальний потен- ціал зв’язків із громадськістю, а тому багато хто називає їх «чорним PR». На Заході ж паблик рілейшнз – це і розвинута науково-при- кладна дисципліна, і повсякденна практична діяльність як важлива складова репутаційного менеджменту будь-якої організації.

Зв’язки із громадськістю – явище набагато глибше і ширше, ніж інструментарій, який для цього використовується. Разом з тим це не просто відділи, що функціонують у межах окремих організацій і установ, або самостійні консультативні фірми паблик рілейшнз, до послуг яких звертаються ті чи інші клієнти. Як теоретики, так і практики цієї системи постійно наголошують, що вона являє собою науку і мистецтво мотивування формування громадської думки у бажаному напрямку, повноцінну соціальну інституцію, яка покли- кана допомагати налагодженню рівноваги в суспільстві. Але, визна- чаючи сутність PR, часто припускаються таких помилок:

* роблять висновок про PR на основі застосовуваних у цій сфері стратегій, тактик, окремих прийомів і технік;
* нерідко бракує розуміння PR як тривалого, *багатоступінчас- того процесу,* що має на меті певні цілі. *PR-процес, зокрема, міс- тить:* дослідницьку й аналітичну роботу; формування політи- ки; планування і програмування дій; комунікаційні зусилля; оцінку; зворотний зв’язок із різноманітними групами громад- ськості;
* часто не помічають *роботи PR-фахівця на двох рівнях:* як рад-

ника або консультанта вищого керівництва; як техніка, що ство- рює події та поширює інформацію через різноманітні канали ко- мунікації.

Американський фахівець Рекс Харлоу ще в 1975 році зібрав по- над 500 визначень PR, що накопичилися майже з початку ХХ сторіч- чя. У цілому ж сьогодні нараховують близько тисячі визначень, де- фініцій паблик рілейшнз, запропонованих, зокрема, й PR-фахівця- ми постсоціалістичних країн.

*Усі визначення можна розділити на чотири основні групи:*

1. офіційні, або такі, що мають інституціональний статус (статути національних та міжнародних Асоціацій PR); 2) ті, що визнані ка- нонічними, тобто містяться у словниках або енциклопедіях; 3) ті, що мають високий науковий або професійний статус, оскільки зроблені авторитетними фахівцями сфери PR; 4) ті, що репрезен- тують основні типи поглядів, точки зору стосовно природи PR.

З іншого боку, наявні визначення PR *залежно від ключового сло- ва*, за яким приховується специфічне *розуміння онтологічного ста- тусу* (соціального буття), можна поділити на групи, що розгляда- ють PR: 1) як науку і мистецтво розв’язання певних завдань;

1. як діяльність особливого ґатунку (управлінська, комунікаційна, організаторська тощо); 3) як специфічну функцію управління або менеджменту; 4) не як функцію менеджменту, а як власне управлін- ня або менеджмент особливою сферою, а саме – комунікацією;

5) як прийоми і методи впливу на громадську думку, пабліситі, пе- реконання тощо 1.

Можна натрапити й на найбільш прості та стислі визначення, на кшталт: «PR – це добра дія, що дістає громадське визнання». «PR – це насамперед дія (Performance), а потім одержання визнання

(Recognition)». «Робити добро і завойовувати довіру». Чи достатньо таких визначень для розуміння сутності PR? Очевидно, ні.

*Тому далі наведемо низку офіційних визначень:*

«Паблик рілейшнз – це *навмисне*, *плановане* і тривале зусилля, спрямоване на досягнення і підтримку взаємного розуміння між організацією та її публіками» (Британський Інститут PR).

«Паблик рілейшнз – це *свідоме і легітимне* зусилля, спрямоване на досягнення розуміння, завоювання і підтримку довіри серед гро- мадськості на основі систематичного дослідження» (Товариство PR ФРН).

«Паблик рілейшнз – це *тривале і систематичне* управлінське зусилля, за допомогою якого приватні та громадські організації прагнуть *досягти порозуміння*, симпатії й підтримки серед тих кіл громадськості, з якими вони підтримують або мають намір встано- вити контакт» (Данський клуб PR).

«Паблик рілейшнз допомагають нашому складному плюраліс- тичному суспільству в більш ефективному виборі рішень і виконан- ні функцій, роблячи *внесок у взаєморозуміння* між окремими група- ми та організаціями. Вони вносять гармонізацію у приватну та гро- мадську діяльність» (Офіційна заява Американського товариства PR від 6 листопада 1982 р.).

«Практика паблик рілейшнз – це *мистецтво і соціальна наука,* що дозволяють аналізувати тенденції, передбачати їхні наслідки, консультувати керівництво та втілювати в життя плановані зазда- легідь програми дій, що служать інтересам як організацій, так і гро- мадськості» (Мексиканська декларація. Прийнята Всесвітньою Асамблеєю PR у Мехіко 11 серпня 1978 р. і схвалена національними організаціями PR 34 країн).

«Паблик рілейшнз – це *свідомо організована комунікація*. PR – це *одна із функцій менеджменту.* Мета PR – досягти взаєморо- зуміння та встановити плідні стосунки між організацією та її ауди- торіями шляхом двосторонньої комунікації» (Рекомендація Гене- ральної асамблеї CERP, червень 2000 р.).

*Тепер зупинимося на формальних (канонічних) визначеннях:*

«Паблик рілейшнз – це *сприяння налагодженню взаєморозуміння і доброзичливості* між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінки громадської реакції» (Вебстер. Новий міжнародний словник).

Паблик рілейшнз – це *організація громадської думки* з метою найбільш успішного функціонування підприємства (установи, фір- ми) та підвищення його репутації (Словник нових іноземних слів, Росія).

Паблик рілейшнз – «*діяльність із встановлення взаєморозумін- ня* між державними, іншими організаціями та іншими соціальними групами, широкою публікою» (Великий тлумачний словник сучас- ної української мови).

*Нарешті, наведемо приклади визначень авторитетних пред- ставників сфери PR.*

Паблик рілейшнз – це *зусилля, що спрямовані на те, щоб пере- конати громадськість* змінити свій підхід або дії, а також на гар- монізацію діяльності організації відповідно до інтересів громад- ськості і навпаки (Е. Бернайз).

Паблик рілейшнз – це *наука і мистецтво досягнення гармонії* за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній поін- формованості (С. Блек).

Паблик рілейшнз – це *функція менеджменту*, що сприяє нала- годженню та підтримці взаємовигідних зв’язків між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача (С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум).

Паблик рілейшнз – це *управлінська комунікаційна діяльність,* спрямована на формування ефективної системи інформаційних по- токів (публічних дискурсів) соціального суб’єкта, що забезпечують оптимізацію його взаємодії з громадськістю, від якої залежить ус- пішна життєдіяльність цього суб’єкта (М. А. Шишкіна).

Отже, щоб мати уявлення про сутність PR, слід звернути увагу на такі ключові слова у вищенаведених визначеннях PR та запам’ятати їх: *навмисна дія, плановані зусилля, практичні дії, на- ука і мистецтво, зворотний зв’язок, суспільні інтереси, двосто- роння комунікація, функція управління, порозуміння (взаєморо- зуміння), пристосування до соціального оточення, репутаційний менеджмент.*

Дещо інший акцент при визначенні паблик рілейшнз роблять ті автори, які намагаються наголосити на особливості завдань і від- повідальності, що покладаються на цю систему. Як наслідок, вони пропонують низку операціональних визначень того, що складає її зміст та функціональне навантаження. Однією із таких спроб мож- на вважати визначення, запропоноване американським бюлетенем

«Паблик рілейшнз ньюз», яке отримало широку підтримку фахів- ців: «Паблик рілейшнз – це функція управління, що покликана оці- нювати ставлення публіки, ідентифікувати політику й дії приватної особи або організації стосовно громадських інтересів і *виконувати програму діяльності*, спрямовану на досягнення розуміння і сприй- няття її масами». (Тобто тут наголошується на діяльнісному під- ході. – *В. К*., *О. Н.*)

Прагнення визначити сутність паблик рілейшнз за допомогою переліку притаманних цій системі функцій набуло великого поши- рення серед її практиків. Товариство паблик рілейшнз Америки, як уже згадувалося, у 1982 році затвердило розлогу «Офіційну заяву з приводу паблик рілейшнз», яку рекомендовано в США як норма- тивне визначення предмета паблик рілейшнз. На додаток до з’ясування концептуальних принципів діяльності у цьому докумен- ті зроблена спроба перелічити складові професії, наслідки зусиль та вимоги до знань фахівців із паблик рілейшнз. Наведемо цю

«Офіційну заяву» у повному обсязі:

«Сприяючи досягненню взаєморозуміння між окремими група- ми та організаціями, паблик рілейшнз допомагають нашому склад- ному плюралістичному суспільству приймати рішення та чинити більш ефективно. Вони забезпечують гармонізацію приватної та громадської діяльності.

Паблик рілейшнз слугують багатьом соціальним інститутам: під- приємствам, профспілкам, державним установам, добровільним асо- ціаціям, фундаціям, лікарням, просвітницьким і релігійним організа- ціям. Для досягнення своєї мети ці інститути мають налагоджувати міцні зв’язки з різноманітними аудиторіями або соціальними група- ми: робітниками, членами різних об’єднань, споживачами, місцевими громадами, акціонерами тощо, а також із суспільством у цілому.

Досягнення цілей організацій вимагає від їх керівництва ро- зуміння установок і цінностей людей, з якими вони спілкуються. Самі ж цілі зумовлюються зовнішнім середовищем. Фахівець з паб- лик рілейшнз постає у ролі радника керівника і як посередник до- помагає перекладати його власні цілі й наміри на розумну, прий- нятну для громадськості мову політики.

Як функція управління, паблик рілейшнз охоплюють:

* передбачення, аналіз та інтерпретацію громадської думки, уста- новок і спірних питань, що можуть позитивно або негативно вплинути на діяльність і плани організації;
* консультування керівництва на всіх рівнях організації з питань прийняття рішень, визначення напрямків дії та комунікації з урахуванням як громадських наслідків його діяльності, так і со- ціальної та громадянської відповідальності організації в цілому;
* постійну розробку, виконання та оцінку програм діяльності й

комунікації з метою забезпечення розуміння цілей організації з боку інформованої публіки, що є важливою передумовою їх до- сягнення. Це можуть бути програми маркетингу, фінансування, фандрейзингу (збирання коштів), відносин зі службовцями, гро- мадою або урядовими установами тощо;

* планування і реалізацію зусиль організації, спрямованих на

вдосконалення соціальної політики;

* розробку цілей, складання плану та бюджету, добір і підготовку кадрів, визначення засобів – тобто управління ресурсами для виконання всього вищезазначеного.

Галузі знань, що можуть бути корисні для професійної практики у сфері зв’язків із громадськістю, охоплюють: мистецтво комуніка- ції, психологію, соціальну психологію, соціологію, політологію, еко- номіку, а також основи менеджменту й етики. Потрібні також тех- нічні знання і досвід для дослідження громадської думки, аналізу соціальних проблем, зв’язків із засобами інформації, прямого листування, інституціональної реклами, друкування матеріалів, ви- робництва кінострічок (відеокліпів), організації спеціальних подій, підготовки доповідей і презентацій.

Допомагаючи визначати політику та втілювати її у життя, фахі- вець із паблик рілейшнз використовує різноманітний досвід про- фесіональних комунікацій і відіграє інтегруючу роль як усередині організації, так і між організацією та зовнішнім середовищем».

Існує чимало визначень паблик рілейшнз, що здебільшого зосе- реджуються на певній ознаці або окремому напрямі діяльності фа- хівців у сфері зв’язків із громадськістю: збуті продукції; формуванні бажаної для корпорації, окремої установи або політичного діяча громадської думки; створенні іміджу кандидата на виборну посаду тощо. І цьому не слід дивуватися, оскільки на практиці паблик рілейшнз справді всеохоплюючі, можуть виражатися і у вигляді лобізму, й у щорічному звіті корпорації про свою діяльність, і у звіті уряду про певні складові політики та багато в чому іншому.

Однак усім цим напрямам діяльності притаманне дещо загаль- не, з чим мають справу фахівці з паблик рілейшнз – так звані

«піармени» (від англ. «public relations man»). Ми вже встигли помі- тити, що в більшості випадків піармен так або інакше займається комунікаційно-інформаційною роботою, що щільно пов’язана з по- няттям стратегічного менеджменту.

Звідси можна зробити висновок, що паблик рілейшнз – *це функ- ція стратегічного менеджменту, що використовує інформаційно- комунікаційні засоби для оптимізації двосторонніх зв’язків із клю- човими групами громадськості, від яких залежить успіх або невда- ча організації. Цінність PR насамперед полягає в тому, що він дає можливість цільовим групам громадськості впливати на ті рі- шення організації, які зачіпають громадські інтереси.*

### Паблик рілейшнз і споріднена з ними діяльність

Практика зв’язків із громадськістю може охоплювати різно- манітні види комунікаційної діяльності (PR-діяльності): прес-посе- редництво, сприяння (просування), роботу відділів у справах гро- мадськості (що, як правило, типово для державних установ), паблі- ситі, рекламу (особливо інституціональну) тощо. Однак вона ніяк цим не вичерпується. Указана діяльність також близька до марке- тингових комунікацій та просування товарів на ринок, але, знову ж таки, це не тотожні явища. Беручи до уваги те, що багато людей плу- тають паблик рілейшнз із названими різновидами комунікативної активності, спробуємо розібратися у цьому питанні й поговоримо окремо про кожний із них.

##### Прес-посередництво (press agentry)

Оскільки сама історія походження паблик рілейшнз як соціаль- ного інституту тісно переплітається з прес-посередництвом (його уособленням є фігура прес-агента), дехто вважає, що прес-посеред- ницька діяльність прес-агента і паблик рілейшнз – одне й те саме. Але це зовсім не так. *Прес-посередництво – це написання агітацій- них матеріалів або організація заходів з метою привернення уваги засобів інформації та забезпечення громадської помітності.* Воно передбачає планування й проведення таких заходів (подекуди прос- то трюків), що заслуговують стати новиною, аби привернути увагу до окремої людини, організації, ідеї чи товару. Безперечно, немає

нічого поганого у приверненні уваги громадськості та наданні лю- дям можливості щось побачити чи про щось поговорити, якщо це, безумовно, не пов’язано з шахрайством. Сучасні прес-агенти (прес- посередники) є досвідченими професіоналами своєї справи, котрі, як правило, прагнуть уникати нечесної гри або дутої реклами. Саме з точки зору привернення уваги аудиторії прес-посередництво може бути і справді є важливим складовим елементом загальної системи PR-діяльності.

##### Просування (promotion)

Напевно, важко помітити різницю між прес-посередництвом і сучасними формами сприяння кому-небудь або чому-небудь. Не- зважаючи на те що саме по собі просування з метою привернення уваги громадськості широко використовує метод організації спе- ціальних подій, воно йде далі, маючи на увазі інше завдання – фор- мування думки*.* Можна вважати, що *просування – це функція паб- лик рілейшнз, яка передбачає спеціальні зусилля (інформування чи організовані події), розраховані на формування та стимулювання інтересу до особи, товару, організації чи напрямку діяльності*. Успіх кампаній просування залежить від ефективності використан- ня різноманітних засобів зв’язків із громадськістю; щоправда, слід пам’ятати: «що більше засобів» не завжди означає – «то краще». Будь-який захід, що організовується з метою формування зацікав- леності з боку громадськості до товару, послуг, якоїсь справи, полі- тика, має бути легітимним, відповідати нормам етики, проводитися в межах чинного законодавства. В іншому випадку він може при- звести до зовсім протилежних наслідків.

##### Громадські справи (public aﬀaires)

Розкриваючи зміст своєї власної роботи, багато працівників сфери паблик рілейшнз користуються поняттям «громадські спра- ви». Проте це помилка. *Робота служб або відділів державних уста- нов у справах громадськості – це особливий різновид паблик рілейшнз, пов’язаний із налагоджуванням і підтримкою взаємоко- рисних відносин між урядовими установами, органами самовряду- вання і широкою громадськістю.* На національному рівні така діяльність пов’язана як з офіційним спілкуванням працівників

державних установ з громадянами, їх окремими групами, так і з *ін- формаційною роботою.* Тобто це – сфера офіційних контактів з по- садовими особами певного адміністративного рівня, представни- ками законодавчих органів і різними ініціативними групами тиску (наприклад, *лобістами*). Вона становить головну частину програм паблик рілейшнз, але не всі. Скажімо, на рівні федерального уряду США, зокрема й військового відомства, під поняттям «*громадські справи*» зазвичай мають на увазі більш широку за змістом діяль- ність, ніж просто «*інформування громадськості*», коли завдання здебільшого зводиться до пабліситі, тобто до інформаційної роботи. На відміну від службовця (прес-секретаря), що відповідає за питання інформування громадськості, тут особа, яка є співробітником служби у справах громадськості урядового відомства, часто несе відповідаль- ність за питання розробки політики.

Що ж до *лобіювання,* то воно складає особливу складову громад- ських справ, покликаних налагоджувати та підтримувати зв’язки між групами особливого інтересу та урядовими організаціями з ме- тою впливу на законодавчий та управлінський процеси.

##### Пабліситі (publicity)

Плутанина з цим терміном часто виникає тому, що до пабліситі вдаються у тих випадках, коли необхідно привернути увагу до спе- ціальних подій або до активності, яка розгортається навколо акцій просування (promotion). З огляду на це пабліситі часто сприймають як синонім паблик рілейшнз. Насправді ж це два різні види актив- ності. Пабліситі виконує суто комунікативну функцію, в той час як паблик рілейшнз включають у себе ще й функцію менеджменту (уп- равління). Точно кажучи, *пабліситі – це інформація з незалежного джерела, яка використовується засобами інформації тому, що вона має цінність новин. Це неконтрольований метод розміщення повідомлень у засобах інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не сплачує пресі за це розміщення.* Ті, хто займається питан- нями пабліситі, – це, як правило, люди, що пишуть (публіцисти, копірайтери). Безперечно, вони виконують важливу функцію – на- писання та поширення інформації, однак у цілому не беруть участі у виробленні політики. Лише радники з питань паблик рілейшнз, працюючи зазвичай на рівні виконавчих органів, мають право іс- тотно впливати на управлінські рішення.

Пабліситі – це не завжди добрі новини. Наприклад, у кризових умовах для організації часто важливим є самостійно якнайшвидше повідомити про все, що сталося, перш ніж засоби масової інформації викладуть суть справи на свій лад. У таких ситуаціях публіцист вико- нує роль штатного кореспондента для засобів інформації всередині організації та поза її межами.

Отже, пабліситі – це не синонім паблик рілейшнз, а лише одне із знарядь, якими користуються фахівці з паблик рілейшнз у своїй ро- боті, аби створити позитивний пабліцитний капітал для організації чи окремої особи.

##### Реклама (advertising)

Існує істотна різниця між паблик рілейшнз і рекламою. Річ у тім, що стратегічне завдання реклами зводиться до вироблення бажан- ня, мотивування попиту на товари чи послуги. Стратегічне ж по- кликання паблик рілейшнз – формування довіри, на основі якої тільки й може народитися репутація, добре ставлення до організа- ції як соціального інституту. Серед завдань реклами слід назвати: *складання рекламних оголошень, забезпечення їх певним тексто- вим супроводом та купівлю часу на телебаченні й радіо або місця в газетах і журналах із метою розміщення рекламних повідомлень.* Тобто хоча реклама й доповнює загальну програму паблик рілейшнз, та все ж функція реклами дещо інша. Крім того, якщо фахівець із паблик рілейшнз не має досвіду в питаннях реклами, він може най- няти рекламного агента, який буде працювати під його керівниц- твом, але не навпаки. Словом, реклама у вигляді оплаченого часу або місця в засобах масової інформації виступає інструментом паб- лик рілейшнз, який часто використовується як доповнення до паб- ліситі, акцій просування та прес-посередництва.

Тепер розглянемо істотні розбіжності між PR і рекламою більш детально.

1. Розходження мети: PR домагається розуміння та довіри до ор- ганізації в цілому з боку громадськості, хоче вибороти добру ре- путацію та знайти нових друзів; натомість реклама прагне вдало презентувати товар або послуги на ринку з метою продажу їх.
2. Розходження функцій: PR є функцією менеджменту (управління підприємницькою діяльністю), просування організації як інсти- туту не тільки на ринку, але й у суспільстві; PR формує сприятли-

ву для процвітання організації навколишню суспільну атмосфе- ру, має справу з економічними, соціальними, політичними чин- никами, що можуть вплинути на роботу організації, а якщо необхідно – здійснює кризовий менеджмент. Функція ж рекла- ми пов’язана з маркетингом, з питаннями розвитку ринку, сти- мулюванням реалізації конкретних товарів і послуг.

1. Розходження в об’єктах: PR має справу з громадянським суспіль- ством у цілому; його повідомлення призначаються для різноманіт- них цільових зовнішніх аудиторій (акціонери, продавці, лідери громадськості, політичні кола, групи захисників довкілля тощо). Особливість PR у тому, що він має справу і з внутрішньою громад- ськістю організації, і з політикою і функціонуванням організації в цілому (починаючи з моралі службовців, корпоративної культури і закінчуючи тим, як секретар відповідає на дзвінки). Натомість рек- лама має справу з обмеженим сегментом винятково зовнішніх аудиторій (споживачами товарів і послуг).
2. Розходження в каналах комунікації. PR використовує всі мож- ливі канали та засоби комунікації, при цьому він прагне, щоб його повідомлення розміщалися у ЗМІ завдяки актуальності пропонованої інформації. Реклама використовує переважно ЗМІ, засоби експонування на вулиці тощо на відверто платній основі. Зміст її інформаційних повідомлень зазвичай пов’язаний із ідентифікацією товару та його просуванням на ринок. Тому реклама є більш витратна, ніж PR.

##### Маркетинг (marketing)

*Маркетинг – це управлінська функція, що виявляє людські потре- би й бажання, пропонує товари і послуги для задоволення цих потреб та породжує трансакції, внаслідок яких товари і послуги пропону- ються в обмін на щось таке, що має цінність для постачальника.*

Мета маркетингу полягає у приверненні до себе споживачів (або клієнтів) та задоволенні їхніх потреб на довготермінових засадах і в підсумку – досягненні економічних цілей організації. Його фунда- ментальним завданням є формування та підтримка ринку для то- варів або послуг, що їх пропонує організація.

У 1980-х роках поширилося подвійне поняття *маркетинг/паб- лик рілейшнз (або маркетингові PR),* яке використовували, щоб на- голосити на перетворенні останніх на складову маркетингу. На-

справді активність, до якої вдається маркетинг, радше містить ок- ремі елементи просування товарів на ринок, прес-посередництва (спеціальні події, поява на публіці), пабліситі й паблик рілейшнз.

Від 1990-х років поширення дістало нове явище: *«інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК).* Головними складовими ІМК є: *товар, ціна, місце продажу, просування.* До інструментів просуван- ня належить реклама (розміщення платної інформації про товар); спонукання споживача до здійснення покупки *(sales promotion),* що включає: оформлення місця покупки *(merchandising)*, упаковку, етикетку, ярлик; покупку з подарунком, сувеніром, зі знижками; змагання, лотереї, конкурси, вікторини; демонстрацію та дегуста- цію товару, пропозицію зразків товару *(sampling)*; прямі комунікації між виробником і споживачем *(direct marketing)* у вигляді поштових надсилань, реклами за допомогою каталогів, телефону, клубів за ін- тересом; виставок і ярмарків. Останнім часом широко використо- вують методики: 1) *ATL (above the line),* для чого застосовують ма- сові друковані та електронні комунікації (ЗМІ), кіно, вуличну рекла- му; 2) *BTL (below the line),* для чого згадані форми стимулювання збуту спрямовуються на торгову та споживацьку аудиторії з метою викликати у них специфічні дії та реакції, що піддаються вимірю- ванню.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації фактично охоплю- ють усі різновиди комунікаційної діяльності: PR, просування, паб- ліситі, рекламу тощо. Разом із тим кожна з них є самостійною. Хоча на практиці вони тісно пов’язані, проте поєднуються не у вигляді сплаву, а своєрідної суміші (салату), де всі інгредієнти чітко роз- пізнаються, водночас органічно доповнюючи один одного. Так само і PR, будучи інтегрованим із рекламою та маркетингом, залишаєть- ся окремим елементом. Досвідчені фахівці з маркетингу добре ро- зуміються на цих відмінностях і вміло поєднують їх. (Див. схему.)

МАРКЕТИНГ

РЕКЛАМА

PR

Тепер стосовно розходжень між PR і маркетингом. Незважаючи на те що функції цих двох сфер (у тому числі й реклами) *перетина- ються між собою* (і PR, і маркетинг використовують один і той са- мий інструментарій комунікацій із громадськістю), що ціль обох – кінець кінцем – забезпечити успіх організації на ринку, досягають цієї мети кожний із них по-своєму, на основі різних засадничих принципів.

* 1. З точки зору мети. PR – це складова стратегічного менеджмен- ту, ціль якого – домогтися розуміння й довіри до організації з боку громадськості, добитися доброї репутації та знайти нових друзів. Основне завдання PR – створювати і підтримувати сприятливу для організації суспільну атмосферу.

Маркетинг **–** це процес менеджменту, завдання якого – привер- нення уваги і задоволення на довгостроковій основі запитів клієн- тів і споживачів задля досягнення економічного зиску організації. Вище покликання маркетингу – створювати і зберігати ринки для товарів і послуг організації.

* 1. З точки зору функцій. PR виконує одну із функцій стратегічно- го менеджменту, завдання якого – піднесення позитивного паблі- цитного та репутаційного капіталів організації. Функція маркетин- гу – вивчення та розвиток ринку.
	2. З точки зору цільових груп громадськості. У той час як PR зобов’язаний проявляти інтерес до всіх груп громадськості, від яких залежить успіх організації, маркетинг має цікавити зв’язок із ринками товарів і послуг організації. Для нього споживачі, клієн- ти – головна аудиторія.
	3. З точки зору прибутку. Головна мета PR – заощаджувати кош- ти шляхом налагодження добрих взаємин із групами громадськості, що можуть завдати шкоди діяльності організації. Головна ціль мар- кетингу – заробляти гроші для організації шляхом підвищення по- питу на її товари та послуги.
	4. З точки зору моделі зв’язків із громадськістю. PR орієнтується на двосторонній діалог із громадськістю та досягнення на цих заса- дах порозуміння й партнерських стосунків. Маркетинг, відповідно до своїх завдань, справляє переважно однобічний вплив на спожи- вачів з метою продажу товару або послуг.
	5. З точки зору фахової лексики. Для PR головними поняттями публіки є: громадськість, аудиторія, ключові групи. Для маркетингу ключові поняття публіки – цільові ринки, споживачі, клієнти.

Необхідно звернути увагу й на такий «близький» до PR комуні- каційний інструмент, як ***пропаганда****.* З одного боку, існує думка, що PR і пропаганда практично не відрізняються одне від одного за своїми цілями. До того ж вони, мовляв, користуються однаковими технологіями впливу на масову свідомість. З іншого боку, більшість PR-фахівців вважають, що їхню діяльність неправомірно називати пропагандою. Поділяючи цю точку зору, ми можемо схематично на- вести такі принципові розбіжності.

*Таблиця 1.* **Відмінності між цільовими функціями PR і пропаганди**

|  |  |
| --- | --- |
| **Паблик рілейшнз** | **Пропаганда** |
| Розуміння | Переконання |
| Злагода | Спонукання до дії |
| Конструктивна співпраця | Розмежування та протистояння |
| Надання позитивної інформації | Дезінформація, шельмування супротивника, брехня |
| Щирість, відкритість | Прихованість, нещирість |
| Етика свободи й відповідальності | Нав’язування волі, свавілля |

Варто висловити принципову позицію й стосовно так званого

«чорного PR», що близький до пропаганди, маніпулювання та пси- хологічної обробки населення. На думку більшості PR-фахівців, що дотримуються міжнародних стандартів професійної етики, – це сленгове поняття, широко вживане журналістами і політиками, здебільшого в пострадянських країнах, яке має на увазі все, що су- перечить нормам чинного законодавства й людської моралі (насам- перед у сфері політики), а саме: «брудні» технології, психотерорис- тичні методи боротьби з політичним супротивником (викид комп- ромату, шантаж, погрози, фальсифікації, дискредитації, підривна риторика із застосуванням інформаційно-рекламних технологій).

Звернемо увагу на одну принципову обставину: у цивілізованих країнах поняття «чорний PR» у фаховій літературі практично не вживають, позаяк методи, що йому приписують, не мають нічого спільного із соціальним призначенням і філософією PR як інститу- ту, покликаного забезпечувати оптимізацію взаємодії, порозуміння й співпрацю суб’єкта PR із громадськістю, від якої залежить його успіх.

Нарешті, зупинимося на парі «***PR – журналістика».*** Справді, представники цих двох професій мають чимало спільного, особли- во в техніці комунікаційної роботи: уміння писати тексти, брати

інтерв’ю, збирати й узагальнювати великий обсяг інформації, оформляти тексти в журналістському стилі та готувати їх до суво- ро встановленого часу. Відомо, що багато журналістів переходять працювати у сферу PR. Звідси складається неправильне уявлення про нібито несуттєві розходження в професії журналіста і піарме- на. Багато хто взагалі вважає піармена «власним кореспондентом» організації.

Але між цими професіями існують принципові відмінності.

1. Окрім уміння писати, робота піармена передбачає консультуван- ня з питань управління проблемою (issue management); організа- цію і проведення спеціальних подій; уміння стратегічно мисли- ти; здатність вирішувати проблеми; досвід менеджменту.
2. Розходження завдань: основне *завдання журналіста –* зібрати інформацію, повідомити новину, поінформувати населення; ос- новне *завдання піармена –* не просто поінформувати громад- ськість, а змінити установки, лінію поведінки у бажаному для організації напрямі. Тому журналіст – *об’єктивний оглядач*; піармен – *адвокат, захисник інтересів* конкретної організації, визначеної точки зору.
3. Розходження аудиторій: *журналіст* пише в основному *для масо- вої аудиторії,* загальної публіки; *піармен сегментує* громадсь- кість на основі демографічних, психологічних та інших характе- ристик; *піармен працює з цільовими групами,* у своїх посланнях максимально враховує їхні інтереси, потреби, орієнтації і про- блеми.
4. Розходження каналів: *журналіст* для виходу на аудиторію *ко- ристується* лише тим *каналом* інформації, *де він працює* (газе- та, радіо, телебачення, веб-портал); *піармен комбінує канали* ма- сової інформації, а також використовує пошту, листівки, плака- ти, брошури, усні виступи, спеціальні події як інформаційні приводи, електронну пошту, Інтернет тощо.

Підсумовуючи попередню розмову про споріднені з паблик рілейшнз різновиди діяльності, наголосимо, що більшість людей мають уявлення про науку і практику зв’язків із громадськістю або на підставі поверхового сприйняття того, що повсякденно роблять організації й фахівці в цій сфері, або того, що часто повідомляється у пресі. *Мало хто глибоко замислюється над концептуальними за- садами*, принципами діяльності й тією соціальною роллю, яку віді- грають паблик рілейшнз у житті організацій та суспільства в ціло-

му. З огляду на це некоректно виглядають спроби деяких дослідни- ків звести сутність паблик рілейшнз до «іміджмейкерства» або

«спіну» (spin – розкручування).

### Принципи і функції паблик рілейшнз

##### Принципи PR

Фахівці з паблик рілейшнз є фактично посередниками між ор- ганізацією, яку вони представляють, та різноманітними групами громадськості, з якими має справи організація. Тому піармени не- суть велику відповідальність як перед організацією, від імені якої вони діють, так і перед різними аудиторіями громадськості. Вони покликані поширювати інформацію, що дозволяє зацікавленим групам населення зрозуміти політику і діяльність цієї організації. Піармени також уважно досліджують громадську думку цих груп і інформують про неї керівництво організації, яке має прислуховува- тися до настроїв населення і реагувати на них.

Саме така посередницька діяльність, її об’єктивно високе зна- чення для досягнення взаєморозуміння та налагодження взаємо- вигідних, гармонійних відносин між організацією та громадськістю й визначають головні принципи інституту паблик рілейшнз, діяль- ності його фахівців. Ці основоположні принципи автори амери- канського підручника *«Все о PR. Теория и практика паблик ри- лейшнз»* Д. Ньюсом, Дж. Терк, Д. Крукеберг сформулювали так:

1. Паблик рілейшнз мають справу з реальною, а не удаваною дійс- ністю, з фактами, а не фікцією. Тому основою успішної політики тут є абсолютна правдивість, сумлінне планування й виконання програм, де найголовнішою метою виступає задоволення гро- мадських інтересів. (Інакше кажучи, паблик рілейшнз займають- ся справами, а не словами.)
2. Паблик рілейшнз – професія, орієнтована на надання послуг, де головне значення мають інтереси громадськості, а не особиста користь. Інакше кажучи, паблик рілейшнз – це абсолютно сум- лінне служіння громадськості.
3. Оскільки працівник служби паблик рілейшнз повинен звертати- ся до громадськості й шукати у неї підтримки програм і політики організації, головним критерієм вибору цих програм і напрямів

політики має бути громадський інтерес. Це означає, що піармену треба бути мужнім, щоб сказати «ні» своєму клієнтові або від- мовитися від виконання програми, що заводить в оману громад- ськість.

1. Зважаючи на те, що піармен звертається до різноманітних груп громадськості через засоби масової інформації, які за своїм ха- рактером є суспільними каналами комунікації, він має оберігати чистоту цих каналів. Тобто працівник паблик рілейшнз ніколи не повинен навмисне чи ненароком брехати засобам масової ін- формації.
2. Оскільки працівники паблик рілейшнз є посередниками між ор- ганізацією й громадськістю, яка її оточує, вони повинні бути ефективними комунікаторами, передавати інформацію в обох напрямках доти, доки не буде досягнуто взаєморозуміння. Отже, PR-спеціалістів можна назвати справжніми правозахисниками.
3. Щоб забезпечувати двосторонні комунікації та бути ефектив- ним комунікатором, працівники паблик рілейшнз мають глибо- ко знати думки й почуття різноманітних груп громадськості, ши- роко використовувати наукові методи дослідження громадської думки. Система паблик рілейшнз не повинна дозволяти собі ба- витися здогадами.
4. Щоб глибоко зрозуміти, що саме хвилює громадськість органі- зації та як вийти на неї, працівники паблик рілейшнз не повинні покладатися виключно на інтуїцію, а користуватися висновками таких соціальних наук, як психологія, соціологія, соціальна пси- хологія, їх методологією дослідження громадської думки, про- цесів комунікації та семантики.
5. Оскільки велика кількість фахівців займається науковими до- слідженнями паблик рілейшнз, практики цієї сфери мають пос- тійно адаптувати розробки інших, споріднених дисциплін, вклю- чаючи теорію пізнання, теорію психології людини, соціологічні, політологічні, економічні та історичні теорії. Отже, сфера паб- лик рілейшнз потребує міждисциплінарного підходу до себе.
6. Працівники паблик рілейшнз зобов’язані пояснювати громад- ськості суть проблем завчасно, до того, як вони переростуть у кризу. Тобто піармени мають бити на сполох та давати поради, щоб люди не були захоплені зненацька.
7. Діяльність працівників паблик рілейшнз має оцінюватися лише на основі єдиного критерію – етики поведінки. Особистісні риси

піармена визначаються виключно тим, якою репутацією він ко- ристується.

Отже, узагальнюючи ці принципи, можна сказати, що головним у діяльності системи паблик рілейшнз є, по-перше, забезпечення взаємної користі організації і громадськості, а також абсолютна чесність і щирість тих, хто займається цим різновидом управлін- ської діяльності. По-друге, особливе значення для паблик рілейшнз має відкритість інформації. Відомий англійський фахівець цієї сфе- ри С. Блек узагалі вважав даний принцип провідним для неї. «Паб- лик рілейшнз, – писав він, – це мистецтво і наука досягнення гар- монії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й ціл- ковитій поінформованості». (*Блэк С*. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990. – С. 17). По-третє, істотним для паблик рілейшнз є принцип опори на об’єктивні закономірності функціонування ма- сової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями та громадськістю, рішуча відмова від суб’єктивізму.

##### Функції PR

Якщо виходити із розширеного розуміння соціальних функцій інституту PR, то до них можна зарахувати такі групи базових функ- цій: гносеологічні (конструювання публічного дискурсу та пізнан- ня); соціологічні (адаптації, культурної трансформації, соціальної регуляції); функція соціорегуляції своєю чергою включає нижчена- ведені компоненти: функції інформування, цілепокладання, управ- ління (регулювання, консультування, директивність, контроль, за- хист, формування кадрової номенклатури).

*З точки зору інструментально-технологічного підходу PR виконує:*

1. аналітично-прогностичну функцію, спрямовану на вироблення інформаційної політики, її стратегії і тактики (аналіз конкретних ситуацій при формуванні маркетингової діяльності, оцінка гро- мадської думки, настроїв і реакцій громадськості, підготовка ма- сиву аналітичних даних для ухвалення ефективних рішень);
2. організаційно-технологічну функцію, що охоплює сукупність за- ходів і дій з організації й проведення PR-кампаній, різноманітно- го рівня ділових зустрічей, виставок, конференцій (з використан- ням ЗМІ, аудіо- і відеотехніки);
3. інформаційно-комунікативну функцію, спрямовану на продуку- вання, тиражування інформації при виконанні інформаційно-

роз’яснювальної та пропагандистсько-рекламної роботи, необ- хідної не тільки для партнерів по бізнесу, але й для підтримки соціально-психологічного клімату всередині організації, дотри- мання службової етики, фірмового стилю;

1. консультативно-методичну функцію, що пов’язана з наданням допомоги з організації та налагодження зв’язків із громадськіс- тю, розробки концептуальних моделей співробітництва і со- ціального партнерства, програм, акцій і кампаній PR.

*З точки зору соціально-технологічного підходу PR виконує функції:*

1. забезпечення гармонізації державної, економічної та громад- ської діяльності в суспільстві;
2. турбота про високу ділову репутацію (імідж) установи або фір- ми. (PR у взаємодії з рекламою сприяє просуванню товарів, пос- луг, успіху інвестиційної політики, особливо в умовах високої конкуренції);
3. забезпечення сприятливої ділової атмосфери у стосунках між керівництвом і співробітниками установи, фірми, запобігання конфліктам та їх нейтралізація;
4. вивчення громадської думки, потреб, інтересів, смаків людей, виявлення тенденцій їх змін та внесення відповідних коректив у діяльність установи, фірми;
5. налагодження соціальних зв’язків, добродійної, екологічної діяльності фірми, що сприяють зміцненню її престижу в очах громадськості;
6. аналіз впливу установи, фірми на громадськість, запобігання ви- падкам непорозуміння, спростування брехливих чуток, відсіч спробам дискредитації підприємства.

Якщо виходити з вузького технологічного розуміння, то вва- жається, що паблик рілейшнз виконують в основному три головні функції:

1. Контролю думок і поведінки громадськості з метою задовольни- ти потреби та інтереси насамперед організації, від імені якої здійснюються PR-акції. Ця функція часто піддається критиці, ос- кільки в такий спосіб організація сприймає громадськість як свою жертву. Подібна ситуація багато в чому нагадує маніпулю- вання свідомістю й поведінкою людей у певному напрямі.
2. Реагування на громадськість, тобто організація бере до уваги і відповідним чином реагує на події, проблеми або поведінку ін- ших. Отже, в цьому випадку організація намагається прислуго-

вувати громадськості, розглядати як своїх господарів тих, від кого залежить її доля.

1. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов’язаними з ор- ганізацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взає- модії з ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, поста- чальниками, виробничим персоналом тощо). Саме ця функція є основною моделлю компромісу і вважається найбільш корисною і плідною, оскільки цільові групи громадськості тут сприймають- ся як партнери організації, з якими вона вступає у згоду.

Зазначені функції паблик рілейшнз певним чином відображають історичні етапи становлення і розвитку цього інституту, про що до- кладніше йтиметься у наступному розділі.

Отже, виконуючи свої різноманітні функції, сучасні паблик рі- лейшнз пропонують організаціям і громадськості різні шляхи з’ясу- вання спільних інтересів, запобігання, а якщо необхідно, подолання непорозумінь та конфліктів. Досвідчені фахівці з паблик рілейшнз здатні сприяти розвиткові широкого соціального мислення у керів- ництва, допомагати йому глибше розуміти соціальну місію своїх ор- ганізацій в умовах сучасного суспільства. Паблик рілейшнз сьогодні покликані озброювати керівників різноманітними знаннями, допома- гати їм більш досконало формулювати цілі та перспективи розвитку. Виконуючи такі функції, паблик рілейшнз сприяють усім інсти- тутам суспільства (державним і громадським, політичним і госпо- дарським, благодійним і суто комерційним) у глибшому усвідом- ленні своєї соціальної відповідальності перед суспільством, тепе-

рішніми і майбутніми поколіннями людей.

### Вимоги до особистих якостей фахівця з паблик рілейшнз

Оскільки паблик рілейшнз є комплексною дисципліною, яка ши- роко використовує та інтегрує дані багатьох соціальних і гуманітар- них наук, від фахівців, що займаються зв’язками із громадськістю, ви- магається велика гама знань, умінь і навичок. Щоб ефективно викону- вати свою роботу, піармен-професіонал має бути здібним дослідником, ініціативним лідером, радником, здійснювати перспективне плану- вання, навчати інших і спілкуватися з різними аудиторіями людей. Йому необхідно творчо і нестандартно підходити до розв’язання

складних проблем, уміти пристосовуватися до різноманітних ситуа- цій і витримувати велике навантаження у процесі взаємодії організа- ції з різнотипною, нерідко численною громадськістю.

Розв’язання складних проблем, дія у критичних ситуаціях часто вимагають колективної роботи, вміння працювати однією коман- дою, терплячого ставлення до різних точок зору. Піармен повинен прислуховуватися до різноманітних думок, але самостійно ухвалю- вати остаточне рішення. Йому надто важливо вміти вселяти в лю- дей віру в можливість розв’язати складну проблему. У критичних і швидкоплинних ситуаціях члени організації насамперед зверта- ються за порадами і чекають рекомендацій піармена-професіонала. Не тільки через посаду, але й через особистісні якості він має ко- ристуватися повагою та повною довірою, яку може заслужити лише відверта, здатна критично оцінювати ситуації людина. Йому пот- рібно бути сміливим, уникати будь-яких спроб приховувати непри- ємні факти, навіть якщо це не до вподоби керівництву.

Патріарх науки і практики паблик рілейшнз в Америці Е. Бер- найз, наприклад, виокремлював 11 особистісних характеристик, якими мають володіти фахівці з паблик рілейшнз:

* 1. Сильний характер, чесність і відвертість.
	2. Здоровий глузд і логічність суджень.
	3. Здатність творчо і нестандартно мислити.
	4. Правдивість і розсудливість.
	5. Об’єктивність.
	6. Глибока зацікавленість у розв’язанні проблем.
	7. Широка культурна підготовка.
	8. Інтелектуальна допитливість*.*
	9. Здатність аналізувати й синтезувати.
	10. Інтуїція.
	11. Знання соціальних наук і технологій зв’язків із громадськістю. Англійський фахівець у галузі PR, один із авторитетних діячів

Міжнародної асоціації паблик рілейшнз С. Блек запропонував своє бачення особистісних рис піармена-професіонала:

* здоровий глузд;
* відмінні організаторські здібності;
* логіка суджень, об’єктивність і критичність сприйняття;
* багата уява і здатність розуміти точку зору іншого;
* стійкість характеру;
* виняткова увага до дрібниць;
* живий допитливий розум;
* старанність*,* здатність до тривалої самостійної і творчої роботи;
* оптимізм, почуття гумору;
* гнучкість і здатність одночасно працювати над різними пробле- мами.

Крім цих властивостей, піармену необхідно: вміти добре писати, редагувати та вичитувати написане іншими; мати оптимістичний погляд на життя; володіти приємним голосом та ораторськими здібностями; мати презентабельну зовнішність.

### Освіта фахівців із паблик рілейшнз

##### Міжнародний досвід

Світовий розвиток системи паблик рілейшнз переконливо дово- дить, що робота в цій сфері потребує комплексної підготовки. Од- нак практичне вирішення цього питання навіть у провідних країнах Заходу, де функціонування професійної системи PR має вже майже столітню історію, ще не можна вважати остаточним. Після першого навчального курсу з питань практики та етики PR, прочитаного Е. Бернайзом у Нью-Йоркському університеті в 1923 р., було зроб- лено лише декілька (причому не так давно) спроб скоординувати освітні програми у сфері PR.

Зокрема у США перший національний стандарт з PR-освіти був ухвалений лише в 1975 р. та уточнений у 1981-му. У 1987 р. було зроблено наступний крок, пов’язаний зі схваленням стандарту нав- чального курсу для університетів, що дають професійні знання з PR у вигляді другої освіти. Сьогодні у США понад 200 університетів пропонують повноцінні навчальні програми з підготовки бакалаврів і магістрів у сфері PR; крім того, приблизно у 300 університетах і коледжах читається принаймні один базовий спецкурс з PR; понад 20 університетів мають докторантури та спеціалізовані вчені ради із захисту докторських (Ph. D.) дисертацій із цієї спеціальності.

Якщо вийти за межі США, то зусилля створити еталон для сучас- ної PR-освіти були пов’язані з ініціативами Міжнародної асоціації PR (IPRA), створеної в 1955 р. Зокрема у 1980 р. IPRA ухвалила рішення систематизувати накопичений міжнародний досвід освіти у сфері PR і дати рекомендації з питань методики та стандартів PR-освіти.

Результатом цих зусиль стала публікація в Золотих сторінках IPRA № 4 у 1982 р. (Golden Paper, IPRA) звіту з названого питання 1, який цього ж року був обговорений на конгресі Міжнародної асоціа- ції PR у Бомбеї. Унаслідок обговорення, наступних уточнень і трива- лих доопрацювань у 1990 р. було затверджено «Колесо освіти» з паб- лик рілейшнз у вигляді «Золотої хартії» IPRA, автором якого був С. Блек 2. Зокрема запропоновано розробляти навчальні плани з урахуванням цілої низки загальноосвітніх, професійно орієнтованих і спеціальних навчальних дисциплін (див. наведену нижче схему). Публікація цього документа стала потужним стимулом систематиза- ції та модернізації навчальних програм із PR у багатьох країнах світу.

Структура і поведінка організації

Управління бізнесом

Статистика

Теорія і практика комунікацій

Економіка

Написання матеріалів для ЗМІ

Іноземні мови

Реклама

Теорія Політологія Редагування і практика

PR

Право Природничі й етика ЗМІ науки

Соціальні науки

Державне будівництво

Графічна комунікація

Дослідницька робота

Гуманітарні науки

Державно- адміністративна діяльність

Аналіз ЗМІ

Управління персоналом

Теорія менеджменту

**Колесо PR-освіти**

1 IPRA Education and Research Committee with the IPRA International Commission on Public Relations Education. A Model for Public Relations Education for Professional Practice // International Public Relations Association. Gold Paper. – 1982. – No. 4. – January.

2 *Black S*. Public Relations Education – Recommendations and Standards // International Public Relations Association. Gold Paper. – 1990. – No. 7. – September. – P. 5.

Навчальний план для студентів, що опановують професію паб- лик рілейшнз, можна уявити у вигляді трьох концентричних кіл. Найменше з них включає предмети, що безпосередньо пов’язані з методологічними та практичними питаннями власне паблик рілейшнз, про що йтиметься далі у цьому підручнику. Середнє коло схеми охоплює предмети, що пов’язані із загальними питаннями ко- мунікації. Нарешті, третє – найбільше – коло включає перелік загаль- ноосвітніх дисциплін. У цілісності всі вони якраз і становлять необ- хідний мінімум базових знань, обов’язковий для фахівця з паблик рілейшнз.

Разом з тим слід узяти до уваги ще одну обставину. Оскільки у професійну сферу паблик рілейшнз ідуть працівники іншого фаху, а сама практика зв’язків із громадськістю постійно збагачується і змінюється, особливого значення набуває потреба розподілу сис- теми підготовки працівників для сфери паблик рілейшнз на дві частини: систему базової підготовки фахівців у спеціальних на- вчальних закладах та систему постійної перепідготовки піарменів, що вже практикують, через мережу інститутів та курсів підвищен- ня кваліфікації.

Зокрема принципове значення мали такі рекомендації Міжна- родної асоціації PR у галузі PR-освіти, опубліковані в «Золотих сторінках» IPRA:

1. Зв’язки з громадськістю слід викладати як міждисциплінарний предмет з академічним і практичним фаховими ухилами.
2. Навчальні курси повинні викладати спеціалісти, що мають знач- ний досвід і тверде розуміння як теоретичного, так і практично- го аспектів PR.
3. Необхідний інтегрований підхід до програм освіти та підвищен- ня кваліфікації для тих, хто вже працює у сфері зв’язків із гро- мадськістю. Пропоновані програми мають перетинатися із суміжними дисциплінами.
4. Університетські кафедри зв’язків із громадськістю повинні вва- жати своїм обов’язком співпрацювати з національними асоціа- ціями зі зв’язків із громадськістю, організовувати короткостро- кові курси різноманітних рівнів.
5. Представники національних і регіональних асоціацій зі зв’язків із громадськістю мають прагнути до взаємодії з університетами і налагоджувати зв’язки між професійною сферою й академічни- ми установами.
6. Необхідно докладати зусиль для підтримки постійного діалогу між спеціалістами-практиками і вченими.
7. Слід розвивати теоретичні й прикладні дослідження в освітній і практичній сферах PR.
8. Необхідно розширювати міжнародні контакти PR-практиків із метою обміну досвідом і підвищення їх кваліфікації.
9. Варто здійснювати регулярний обмін ідеями між викладачами PR різних країн.
10. Необхідно докладати особливих зусиль для того, щоб в універ- ситетах, школах бізнесу і менеджменту курси зі зв’язків із гро- мадськістю включалися до навчальних програм і викладалися кваліфікованими викладачами та досвідченими PR-практиками.
11. Не бажано, щоб освіта у сфері зв’язків із громадськістю була од- номанітною в усьому світі. Навпаки, важливо, щоб навчальні плани враховували національні, культурні, релігійні та інші міс- цеві умови.
12. У процесі навчання слід зосереджувати увагу на питаннях етики PR і всіляко поширювати кращі взірці професіональної поведін- ки та практики.

Ці рекомендації ґрунтуються на виробленому практикою уяв- ленні про систему необхідних знань, умінь і навичок, якими повин- ні володіти PR-спеціалісти. Зокрема ця система має охоплювати:

по-перше, ґрунтовну освіту у сфері суспільних наук, що дозволяє розуміти, як людина спілкується, як пристосовується до змін, пово- диться в невеликих колективах, організаціях і соціальних групах;

по-друге, розуміння людських потреб, мотивів поведінки і ме- тодів переконання людини, а також того, як вона пристосовується до умов, що змінюються, та за яких обставин почувається найбільш упевнено;

по-третє, уміння розбиратися в політичних системах, теоріях державного та соціального управління в цілому;

по-четверте, високий розвиток навичок журналіста, редактора, оратора, дизайнера, уміння користуватися широким набором ме- тодів комунікації за допомогою сучасних технічних засобів;

нарешті, знання бізнесу, володіння його термінологією, насам- перед у конкретних спеціалізованих сферах.

Як бачимо, тут чітко простежується як обґрунтування необхід- ності комплексної підготовки фахівців зі зв’язків із громадськістю, так і можливе акцентування на спеціалізованих моделях фахової

підготовки і перепідготовки PR-спеціалістів, зокрема «академічній моделі», «журналістській моделі» та «бізнес-моделі».

Зупинимося коротко на цих моделях.

##### Особливості основних моделей PR-освіти

І. *«Академічна модель» PR-освіти.* З одного боку, вона передба- чає опанування науковими основами PR-професії, а з іншого, – нау- ковими методами аналізу PR як сфери діяльності та соціального інституту, що постійно розвиваються. Тобто йдеться про підготов- ку фахівців зі зв’язків із громадськістю, що мають розуміти зміст, роль і місце PR у діяльності організації за складних, динамічних умов соціального життя. Потреба в таких фахівцях значною мірою зумовлюється необхідністю аналізу радикальних змін, що відбува- ються в економічній і політичній сферах, а отже, і в PR, завдяки ін- форматизації та глобалізації.

Сьогодні світ переживає серйозні труднощі, коли традиційні ва- желі управління втрачають свою ефективність. Нові менеджери й політичні діячі, будучи занепокоєними соціальними викликами, зростанням громадської недовіри до керівництва корпорацій та державних структур, шукають нові шляхи і можливості налаго- дження партнерських стосунків із громадянським суспільством, його цільовими групами.

Крім того, сучасних топ-менеджерів вже аж ніяк не задовольня- ють аргументи, що сфера зв’язків із громадськістю має справу з не- вловимою субстанцією, яка не піддається точному вимірюванню. Для прийняття стратегічних рішень вони вимагають фактів та надійних баз соціальних даних, накопичуваних за допомогою ме- тодів об’єктивного аналізу соціального середовища. Так само вони вимагають і надійних методик оцінювання ефективності вико- ристання коштів на PR-акції й тривалі програми.

Усе це потребує фахівців з особливою базовою підготовкою до аналітичної роботи у сфері PR.

Особливість академічної моделі PR-освіти багато в чому акцен- тується у вищенаведених рекомендаціях Міжнародної асоціації паблик рілейшнз. З урахуванням цих рекомендацій мову можна вести про такий зміст академічної PR-освіти:

* ґрунтовну гуманітарну підготовку майбутніх спеціалістів;
* вивчення загальних наукових, методологічних і методичних пи- тань розвитку соціального інституту PR, його ролі у функціону-

ванні сучасного суспільного організму в цілому та його окремих сфер;

* опанування теоретичними й методологічними основами со-

ціальної комунікації, людської мотивації та поведінки;

* професійне володіння різноманітними методами якісного і кіль- кісного аналізу суспільних явищ і процесів, зокрема ситуацій- ним аналізом, PR-аудитом у всіх його складових;
* вироблення вміння збирати, накопичувати та систематизувати інформацію для загальної оцінки результативності PR-роботи;
* опанування методами оцінювання ефективності поетапного ви- конання та загальних результатів реалізації PR-програм і масш- табних довгострокових кампаній.

У ході підготовки майбутніх фахівців-аналітиків PR-сфери особ- лива увага має приділятися науково-дослідному компонентові, за- лученню студентів до написання кваліфікаційних робіт як з теоре- тико-методологічних, так і практичних проблем функціонування та розвитку інституту PR.

Більш докладно особливість академічної PR-освіти можна бачи- ти на прикладі переліку нормативних та професійно орієнтованих дисциплін, якими, відповідно до національних стандартів PR-осві- ти, повинен оволодіти випускник університету США за спеціаль- ністю «Public Relations»:

* 1. *Теорія PR.* Випускник має знати теорії провідних дослідників сфери PR, зокрема соціальні концепції, теорії ораторського мистецтва та комунікації (серед них концепції моделей PR, теорії соціальної ролі PR, теорії громадськості та громадських зв’язків), історію розвитку PR і проблеми, що виникають у цій сфері (зокре- ма втручання в чужі інтереси; фемінізація сфери PR; парадигми боротьби; вплив соціального, політичного та економічного сере- довища).
	2. *Правові питання PR.* Випускник повинен опанувати консти- туційне та регуляторне право, міру відповідальності за їх порушен- ня, ризики, що несе свобода слова, а також комунікаційне право, пов’язане з паблик рілейшнз.
	3. *Методи дослідження у сфері PR.* Випускникові слід володіти методами соціальних досліджень для планування, реалізації та оці- нювання практики PR, зокрема методами якісного та кількісного аналізу, навичками організації та проведення експериментів, фор- мування вибірки, використання стандартних пакетів статистичної

обробки даних, складання звітів, а також знати правила етики до- слідницької роботи.

* 1. *PR-менеджмент.* Випускник має володіти: теоретичними і практичними питаннями стратегічного PR-менеджменту (а саме планування, організації виконання, оцінки, кадрового забезпечен- ня, консультування, адміністрування, складання кошторису задля забезпечення процесу репутаційного менеджменту); концепціями ефективної організації роботи (включаючи питання стратегії, так- тики, впливу середовища, ролі домінуючої коаліції); розумінням PR як політичного процесу, що пов’язаний із функціями інтегрованих комунікацій, місії організації; розумінням проблем культури в умо- вах глобалізації; питаннями налагодження зв’язків із внутрішніми та зовнішніми аудиторіями; теорією і методологією управління проблемами та кризами; уміннями посередника, ведення перего- ворів і розв’язання конфліктів.
	2. *PR-програмування і виробництво*. Випускник повинен орієн- туватися у колі питань, що включає: розробку сучасних програм і принципів виробництва, пов’язаних із новітніми інформаційними технологіями, Інтернет- і телекомунікаціями; теорію і практику підготовки повідомлень, принципи візуальної комунікації та інші комунікативні технології. Випускник має вміти застосовувати мето- ди дослідження та оцінки у названих складових практики PR.
	3. *Комунікаційні процеси.* За роки навчання студентам слід оз- найомитися з теорією та практикою комунікацій (на рівні організа- ції, малих груп, міжособистісних стосунків, включаючи навички переконання, риторики та розв’язання конфліктів).
	4. *Управлінські науки.* Випускник має володіти основами бухгал- терської справи, фінансових операцій, маркетингу, інтеграції мар- кетингу і реклами, використання їх у роботі як прибуткових, так і неприбуткових організацій.
	5. *Поведінкові науки.* За роки навчання студенти мають опанува- ти соціальну психологію, культурну антропологію, соціологію і політологію. Вони повинні прослухати навчальні курси з питань групової поведінки, глобальних тенденцій та міжнародних кодів поведінки, організаційної культури, змін поведінки, а також курси, що інформують з питань місцевих, національних і міжнародних політичних систем.
	6. *Етика PR.* Випускники мають знати коло етичних питань, пов’язаних із PR, зокрема: філософські основи етики, проблеми

міжнародної етики, питання «замкнутості – відкритості», взаємної лояльності, соціальної відповідальності, підзвітності, професіо- налізму, конфіденційності, етики поведінки зі ЗМІ, захисту нового бізнесу, етики дослідницької роботи, логіки аргументації, а також етики з урахуванням мультикультурних і гендерних відмінностей.

Випускник має підготувати та захистити дипломну роботу, в якій досліджуються конкретні питання використання теорії PR на практиці, зробити наукові узагальнення та запропонувати практич- ні рекомендації.

ІІ. *«Журналістська модель» PR-освіти.* Якщо виходити зі змісту загальної соціальної функції інституту PR та його місця у стратегіч- ному менеджменті, «журналістська модель» PR-освіти, ймовірніше, націлена на підготовку техніка комунікацій, фахівця з питань ін- формаційно-комунікаційних технологій (комунікатора), що володіє всіма методами роботи зі ЗМІ та вмінням подати інформацію у най- більш привабливій «упаковці». Виконання таких функцій здебіль- шого пов’язане з тактикою PR, точніше, з нижченаведеними основ- ними напрямами виконавської PR-роботи:

* Систематичне практичне налагодження та підтримка двосто-

ронньої комунікації з цільовими групами громадськості, вміння привернути увагу людей для отримання широкого громадського резонансу.

* Інформування громадськості про роботу організації з вико-

ристанням різноманітних технік комунікації:

* + підготовки й поширення інформаційних матеріалів (прес- релізів, медіа-наборів, бекграундерів, заяв, повідомлень, звітів про діяльність за визначений період);
	+ організації брифінгів, прес-конференцій, зустрічей із жур- налістами;
	+ підготовки інтерв’ю, редагування коментарів, експертних оцінок для поширення їх у пресі;
	+ регулярного випуску бюлетенів, внутрішньокорпоративних газет і часописів, іншої поліграфічної продукції (листівок, буклетів, плакатів, каталогів тощо).
* Збирання та поширення інформації з допомогою використання

новітніх комунікаційних технологій, особливо електронних.

* Виконання окремих складових PR-програм, зокрема організація та проведення PR-акцій з урахуванням конкретних обставин, що передбачає:
	+ уважну сегментацію цільових аудиторій громадськості;
	+ постановку технічних завдань;
	+ участь у створенні подій та інформаційних приводів.

Отже, в узагальненому вигляді PR-спеціалістів, що працюють на інформаційно-комунікаційному рівні, можна зарахувати до техніків комунікацій. Безумовно, це дуже важлива інструментальна складо- ва PR-професії, що потребує спеціальної фахової освіти, навичок і досвіду. Саме на цьому рівні працює переважна більшість фахівців, зайнятих у сфері PR у цілому.

ІІІ. *«Бізнес-модель» PR-освіти.* Ця модель спрямована на фор- мування PR-спеціалістів вищої ланки, які працюють на управлінсь- кому рівні, відповідають за стратегію зв’язків із громадськістю і ви- конують роль менеджерів, директорів комунікацій, здійснюють функції експертів або радників. Така управлінська робота потребує, як правило, масштабних творчих, нестандартних рішень на рівні стратегічного менеджменту, складовою якого є управління репута- цією організації. Відповідно, тут потрібна інша модель знань та підвищення кваліфікації.

Підготовка й формування спеціаліста такого класу – тривалий процес, що потребує постійного збагачення особистої загальної гу- манітарної культури, поглиблення соціально-економічних і полі- тичних знань, спеціальних знань менеджменту, збагачених практи- кою управлінської роботи та життєвим досвідом.

Зрозуміло, формування таких фахівців зі зв’язків із громадськіс- тю має включати: академічну модель PR-підготовки (розпочинати- ся вже на етапі першої університетської освіти); спеціальну PR-осві- ту як другу вищу (зокрема наукові ступені бакалавра, магістра і доктора) та безперервну практичну роботу і підвищення кваліфіка- ції (професійну перепідготовку).

Закладаючи основи загальноосвітніх соціальних та природни- чих знань майбутніх PR-менеджерів, особлива увагу слід приділити фундаментальним професійно орієнтованим дисциплінам:

1. Вивченню основ маркетингу, інформаційного менеджменту, уп- равління персоналом, культури поведінки і ділового спілкування;
2. Вивченню історії і культури комунікації в різноманітних суспіль- ствах, порівнянню моделей ділових комунікацій різних регіонів світу, соціологічному аналізу проблем розвитку публічної сфери та її формалізації й інституціоналізації на всіх етапах розвитку людства;
3. Питанням права, людської моралі та етики. PR-менеджера важ- ко уявити без сучасних наукових уявлень про професійну мораль та етику поведінки, інформаційне цивільне право, знань законів та інших нормативних актів, що мають безпосереднє відношен- ня до регулювання взаємовідносин зі ЗМІ, споживачами рек- ламної продукції, товарів і послуг, а також із різноманітними групами особливого інтересу.
4. Увага має приділятися розвиткові у майбутнього PR-менеджера вміння стратегічно мислити, виробленню в нього навичок пов’язувати вузькопрофесійні питання із загальною соціальною проблематикою. Зокрема йдеться про глибоке розуміння про- блем демократії, загальних прав людини й громадянина, питань плюралізму, PR і концепції відкритого суспільства, дискурсу між PR, ЗМІ та суспільними групами, а також закономірностей фор- мування громадської думки та методів її дослідження.

PR-професіонал, що працює на рівні стратегічного менеджмен- ту, має бути готовий до таких напрямів аналітичної та управлінсь- кої роботи:

* усебічний аналіз PR-проблем організації та їхніх джерел, розроб-

ка принципів корпоративної філософії та культури, визначення стратегічних суспільних цілей організації, її загальної соціальної місії;

* прищеплення вищим лінійним керівникам почуття соціальної

відповідальності бізнесу, культури публічної поведінки, уміння брати участь у формуванні позитивного пабліцитного і репута- ційного капіталів організації;

* особиста участь PR-радника у виробленні стратегічних рішень

організації з урахуванням соціально-економічного й політично- го становища суспільства, соціальних настроїв і можливих со- ціальних наслідків прийнятих рішень;

* надання допомоги вищому керівництву в адаптації до соціаль-

них умов, що змінюються: адаптація до процесів глобалізації, реагування на громадську думку, на зростання контрольних функцій держави (звідси потреба в лобіюванні, налагодженні зв’язків із громадсько-політичними об’єднаннями тощо), ураху- вання особливостей світового і нових регіональних ринків;

* розробка принципів нового ставлення до робочої сили, підви-

щення кваліфікації та задоволення соціальних потреб працівни- ків організації;

* управління процесами формування, піднесення та захисту репу- тації організації як корпоративного соціального суб’єкта;
* провідна роль в умовах кризи (управління кризами, кризові PR).

##### Українські реалії

Розвиток системи PR-освіти в Україні, як і в багатьох постсо- ціалістичних країнах, фактично розпочався в 1990-х рр. Наведемо конкретні факти.

У 1993 р. була створена перша кафедра міжнародних комуніка- цій та зв’язків із громадськістю в Інституті міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Перший вітчизняний навчальний посібник «Основи паблик рілейшнз» було видано в 1997 р. У 1998 р. розпочато викладання курсу «Основи зв’язків із громадськістю» в Національному універ- ситеті «Києво-Могилянська академія». Цього ж року розпочала працювати перша ліцензійна комерційна Київська школа паблик рілейшнз на базі Інституту соціології НАН України.

У 2001 р. було здійснено видання повноцінного підручника для студентів вузів «Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, прак- тика». Цього ж року створено першу кафедру теорії і методики зв’язків із громадськістю, а у 2003 р. відкрито сертифіковану спе- ціалізацію «Зв’язки з громадськістю» в Національному університеті

«Києво-Могилянська академія».

У 2003 р. було започатковано нову спеціалізацію «Реклама та зв’язки з громадськістю» за спеціальністю «журналістика» на ка- федрі організації масово-інформаційної діяльності Інституту жур- налістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Сьогодні у близько 20 державних університетах і комерційних вищих навчальних закладах України викладають окремі курси з паблик рілейшнз.

Аналіз ситуації на українському освітньому ринку дає мож- ливість зробити низку узагальнень щодо становища та особливос- тей PR-освіти в Україні. Почнемо з того, що в Україні PR («зв’язки з громадськістю») як навчальна дисципліна ще й досі не внесена до переліку спеціальностей, із яких готуються дипломовані фахівці вищої кваліфікації. Більшість вузів або комерційних шкіл часто- густо пропонують певну PR-освіту або підвищення кваліфікації на

основі не акредитації, а тимчасових ліцензій Міністерства освіти і науки України.

Ця принципова обставина істотно позначається на українській системі PR-освіти в цілому. Зокрема можна назвати низку проблем концептуального характеру, з якими стикаються українські вищі на- вчальні заклади та комерційні PR-школи або курси (останніх у сукуп- ності нараховується близько двох десятків), що намагаються виклада- ти профільні PR-дисципліни.

*По-перше*, очевидною є недостатня розробка моделей PR-освіти, методик і технологій викладання. До того ж в Україні питання зміс- ту навчальних планів з PR, методики викладання PR-курсів чи то в державних або комерційних вузах, чи то в PR-школах або інших приватних навчальних центрах ще всебічно колективно не обгово- рювалися. У кращому випадку на сьогодні склалася практика засто- сування методик закордонного (переважно американського) досві- ду викладання PR-дисциплін. І в цьому, звісно, немає нічого погано- го, особливо якщо дотримано кращих стандартів міжнародної практики цивілізованого підходу до PR-освіти. У гіршому випадку (особливо в комерційних школах та на курсах підвищення кваліфі- кації) поширене еклектичне, довільне поєднання елементів марке- тингу, реклами, журналістики, окремих комунікаційних технологій (аж до НЛП) за принципом «що є під рукою» (тобто кого з «тре- нерів», «коучерів», викладачів удалося знайти і залучити). Як наслі- док, така освіта або підвищення PR-кваліфікації далекі від сучасних світових стандартів, а часом і від змісту PR як особливої науки і практики.

*По-друге*, дається взнаки недостатнє кадрове забезпечення нав- чального процесу, брак відповідних навчальному плану й адаптова- них до практики підручників і посібників. Більшість викладачів паблик рілейшнз – це спеціалісти, що перекваліфікувалися в новій галузі за досить короткий час. Тут можна зустріти журналістів, філо- логів, психологів, соціологів та ін., часто добре обізнаних у своїй га- лузі знань, але вузьких спеціалістів, що мають доволі приблизне уяв- лення про сучасну філософію і практичний зміст PR.

*По-третє*, PR-курси, що викладаються, часто мають не цілісний, логічно виважений, а мозаїчний характер, оскільки легітимної кон- цепції викладання дисципліни «PR», як уже було сказано, в Україні поки що не існує. Слід також зазначити, що до викладання надто малою мірою залучаються практики PR. Причин тут декілька: него-

товність практиків до методик вузівського викладання; матеріаль- на незацікавленість; велика завантаженість за основним місцем ро- боти та брак часу на сумісництво. Безумовно, всі ці труднощі тимча- сові й будуть вирішуватися мірою становлення PR-науки та освіти в Україні. Словом, вищезгадані проблеми багато в чому пов’язані з природними труднощами зростання.

Але існують проблеми й загального характеру, які істотно зава- жають становленню науки та освіти PR в Україні. Йдеться, насампе- ред, про серйозні проблеми суб’єктивного, точніше – корпоратив- ного характеру, що потребують осмислення в середовищі тих, хто причетний до становлення багатогранного соціального інституту PR в Україні.

Першою проблемою корпоративного порядку можна вважати поширене перекручене розуміння всередині «цеху» українських PR-працівників філософії та місії цивілізованого інституту PR як чинника становлення громадянського суспільства. Світовий досвід доводить, що PR виступає не тільки прикладною наукою і практи- кою репутаційного менеджменту, але й ферментом демократії, який збільшує прозорість процесів державно-політичного й економічно- го життя, слугує важливим інструментом досягнення консенсусу в суспільстві. Сприяючи кристалізації відкритого (публічного) ха- рактеру діяльності соціальних інститутів, система цивілізованих PR, діючи за моделлю «двосторонньої симетричної комунікації», розкриває перед громадськістю нові можливості активно впливати на формування політики державних, громадських, підприємниць- ких та інших структур суспільства. І. Ганді дуже влучно назвала паб- лик рілейшнз «мастильним матеріалом демократії». На жаль, в Ук- раїні, як суспільстві перехідного типу, PR досі не одержав такого світоглядного розуміння. PR-спеціальність ще не скрізь сприй- мається як наука і мистецтво досягнення консенсусу, як репутацій- ний менеджмент, а тому часто має утилітарний, пристосовницький («під клієнта») характер.

Другою корпоративною проблемою можна вважати те, що фах паблик рілейшнз, а саме – управління процесом публічної комуні- кації між суб’єктом (організацією, фірмою, особистістю) і об’єктом (суспільством, окремою цільовою аудиторією) – багатьом здається легкодоступним. Часто, не розуміючи всієї складності, публічну ко- мунікацію та управління нею почали підміняти різноманітними прикладними комунікативними технологіями. Унаслідок такого по-

верхового підходу до PR різні навчальні центри, імовірніше, намага- ються готувати техніків-іміджмейкерів, ніж фахівців з управління пабліцитним капіталом та репутацією організації.

Третьою корпоративною проблемою можна вважати захоплен- ня кон’юнктурою і прагнення PR-ентузіастів якомога швидше за- повнити порожні ніші. Безумовно, шлях здорової кон’юнктури має право на існування. Але потрібно чітко бачити межу між утилітар- ністю і серйозною роботою з формування PR як соціального інсти- туту, позитивної науки і сфери професійної діяльності. Для тих, хто складає вузівський і практичний «цех» PR-спеціалістів, завдання полягає, з одного боку, у відмиванні PR від усього наносного, а то й захисті повноцінності фаху «зв’язків із громадськістю», з якого ма- ють готувати дипломованих спеціалістів. З іншого боку, не менш важливим є завдання піднесення професії до єдиних норм і вимог науки, освіти і практики, відмивання її від бруду так званих «чорних PR». Іншими словами, становлення цивілізованих PR потребує три- валої цивілізованої PR-роботи, що має стати екзаменом з перевірки професійної зрілості.

Ще однією проблемою корпоративного характеру, яка потребує негайного вирішення, слід вважати брак єдиного розуміння основ- них складових PR-спеціальності, а саме: що вважати предметом PR, на відміну від інших напрямів маркетингових комунікацій; чим відрізняється PR як професія і як різновид зайнятості; які різнови- ди фахової діяльності вважати власне PR-діяльністю; який набір кваліфікаційних характеристик вважати обов’язковим для дипло- мованого PR-практика. Головне ж полягає в тому, що брак в Україні чіткого розуміння кваліфікаційної моделі, на наш погляд, є основ- ною причиною суперечок між аналітиками і практиками паблик рілейшнз, в основі яких лежать розбіжності у відповідях на запи- тання: кого вважати PR-спеціалістом? Який спеціаліст має відпові- дати PR-професії на рівні техніка, менеджера, аналітика?

Для подальшого розвитку освіти у сфері PR, реалізації проекту підготовки повноцінних дипломованих спеціалістів необхідно створити певні передумови, що пов’язані, насамперед, із упрова- дженням державного стандарту вищої професіональної PR-освіти та внесенням спеціальності «зв’язки із громадськістю» до переліку спеціальностей вузів України з підготовки фахівців вищої кваліфі- кації, на зразок інших країн, у тому числі й Російської Федерації, де з 1995 р. офіційно запроваджена спеціальність 022000 – «зв’язки ізгромадськістю», а з 2000 р. схвалено Державний освітній стандарт вищої професіональної освіти за спеціальністю «350400 – зв’язки із громадськістю», з присвоєнням кваліфікації «Спеціаліст зі зв’язків із громадськістю».

В Україні поки що в межах галузі знань 0303 – «Журналістика та інформація» Постановою Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 р. за № 1719 запроваджена підготовка фахівців за освітньо- кваліфікаційним рівнем бакалавра за спеціальністю 6.6030302 –

«Реклама і зв’язки з громадськістю (за видами діяльності)», що свідчить лише про часткове вирішення цього нагального питання. Головна ж проблема залишається – зв’язки з громадськістю як га- лузь знань і практичної діяльності підпорядковуються чи то жур- налістиці й інформації, чи то рекламі, що не відповідає світовій практиці підготовки дипломованих спеціалістів вищої кваліфікації, у тому числі й на рівні магістра. Розв’язання такого принципово важливого завдання потребує об’єднання зусиль усіх вузів України, де тією або іншою мірою здійснюється викладання PR-дисциплін.

Зв’язки з громадськістю — явище набагато глибше і ширше, ніж просто ті відділи, що функціонують в окремих організаціях і установах, або самостійні консультативні фірми паблік рилейшнз, до послуг яких звертаються клієнти. І теоретики, і практики постійно підкреслюють, що PR є наукою і мистецтвом формування громадської думки у бажаному напрямі.

Паблік рилейшнз торкається будь-якої організації, як комерційної, так і некомерційної, він включає всі взаємодії, в ході яких організація вступає в контакт із людьми. Окремий індивід також бере участь у паблік рилейшнз, якщо тільки не існує абсолютно ізольовано, не спілкуючись з іншими людьми.

У міжнародному Вебстерському тлумачному словнику можна знайти таке визначає. ***Паблік рилейшнз*** — це наука і мистецтво налагодження взаємного розуміння і доброзичливості між особою, фірмою або установою і громадськістю.

Дещо інший акцент паблік рилейшнз має у тих авторів, які прагнуть наголосити на особливості завдань і рівні відповідальності, що покладається на цю систему.

Зважаючи на неоднозначність цієї дефініції, розглянемо деякі з визначень того, що становить зміст і функціональне навантаження PR як системи і проаналізуємо три міжнародно визнані тлумачення.

Перше зроблено науковцями з Британського інституту паблік рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR). Отже, «***Паблік рилейшнз*** — це планомірна постійно здійснювана робота із забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю». «Планомірна постійно здійснювана робота» означає, що PR-діяльність організовується як кампанія або програма і триває весь час, не припиняючись і не перериваючись, безперервно і безупинно. Мета PR — «забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії і взаєморозуміння», означає гарантувати, що діяльність організації зрозуміла для інших, правильно сприймається. Цим забезпечується обопільне порозуміння між організацією і громадськістю, оскільки в цьому разі до процесу залучені найрізноманітніші групи людей.

Друге визначення PR дав Френк Джефкінс: «***Паблік рилейшнз*** складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, зовнішніх і внутрішніх, між організацією та її громадськістю в цілях досягнення між ними взаєморозуміння».

Перша частина наведеного трактування PR поглиблює визначення, наведене IPR, і уточнює, що метою паблік рилейшнз є не лише взаєморозуміння, а досягнення конкретних цілей. Ці цілі часто охоплюють рішення комунікаційних завдань, наприклад, зміна негативного ставлення на позитивне, тобто проведення перетворень.

У PR застосовується метод управління на основі поставлених цілей. Коли цілі сформульовані, вони дозволяють оцінювати одержані результати, тоді паблік рилейшнз стає видом діяльності матеріального характеру. Це суперечить неправдивій думці, що PR — за змістом нематеріальний вид діяльності. Якщо PR-програма поставлена на досягнення певної мети, результат можна не лише спостерігати, а й виміряти. За необхідності для перевірки рівня реалізації PR-кампанії можна скористатися методами маркетингових досліджень.

Наступне визначення PR належить Світовій асамблеї асоціацій паблік рилейшнз. За результатами роботи Світової асамблеї асоціацій паблік рилейшнз, проведеною в Мехіко в серпні 1978 р., з’явилося погоджене між її учасниками визначення: «***Практика паблік рилейшнз*** — це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозування наслідків, надання рекомендацій керівництву організації і виконання програм дій в інтересах її та суспільства».

У мексиканській заяві говориться про аналіз тенденцій, що припускає використання різних прийомів — від досліджень до планування PR-програми. Це трактування охоплює аспекти стосунків організації як у сфері публічної діяльності, так і в соціальній науці, враховуючи при цьому громадський інтерес. Люди складають думку про організацію за її поведінкою. Паблік рилейшнз пов’язаний із домовленістю і репутацією.

Перейдемо тепер до більш конкретних визначень PR. Дослідники нарахували близько п’ятисот таких формулювань. Найбільш відомий на теренах СНД фахівець, автор праці з PR, Сем Блэк пропонує визначення, узгоджене з офіційно прийнятим: «**PR** — це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості і повній поінформованості».

Це трактування уявляється надмірно ідеалізованим, оскільки спирається на слова «правдивість», «повна інформованість», «гармонія».

Видання з маркетингу за радянських часів авторів П. С. Зав’ялова і В. Є. Демідова говорять про PR як про «мистецтво створювати сприятливий клімат, позитивне ставлення до фірми-продавця (виробника товару) не лише потенційних клієнтів, а й широких мас, причому на різноманітних рівнях, включаючи урядовий (чиновники зовнішньоторговельних відомств, митних служб і т. ін.)».

Дж. Уайт і Л. Мазур наголошують на важливості для PR бути не стільки технікою, скільки підходом, робити акцент на етичних мотивах зв’язків із громадськістю, який не повинен ставати засобом для приховання невигідних обставин. Тому автори розглядають PR, як якусь парасольку, що «вкриває» такі сфери:

— корпоративні комунікації;

— менеджмент проблем;

— пабліситі продукту;

— стосунки з інвесторами;

— фінансові комунікації;

— лобіювання;

— громадські зв’язки;

— відносини з мас-медіа;

— комунальні проблеми;

— менеджмент криз;

— менеджмент подій;

— спонсорство;

— набір послуг, що підпадає під назване вище.

Такий загальний розгляд наштовхує і на загальніше визначення мети PR, яка звучить як вплив на поведінку груп людей стосовно один до одного.

Едвард Бернейс, один із перших професіоналів PR в США, визначає паблік рилейшинз як «сферу діяльності, покликану вивчати взаємодію між особою, групою, ідеєю або іншою одиницею громадськості, від якої залежить.... Радник з PR — це експерт, який консультує з питань відносин із громадськістю, намагається дати соціально значимі характеристики свого клієнта або проекту. Він пробує виявити через дослідження відповідності чи невідповідності між поведінкою свого клієнта й очікуваннями громадськості, від якої той залежить. Він радить клієнтові змінити свою модель поведінки, свої позиції, щоб відповідати вимогам громадськості і досягти поставленої мети. Коли поведінка особи змінена, він радить, як скласти краще уявлення про клієнта громадськості.

Оскільки ми живемо в суспільстві, що змагається, фахівець з PR докладає зусиль переконати громадськість підтримати точку зору клієнта або продукту, який виробляє. PR охоплює взаємовідносини людини, організації, ідеї з їх громадськістю».

Едвард Бернейс постійно наголошує, що базою PR є суспільні науки, а не публіцистика , оскільки впливати на поведінку можна тільки з опорою на увесь спектр суспільних наук, а не суто філологічно. Бернейс вважає, що якщо людина живе не в джунглях, вона завжди залежить від інших людей. Будь-яка ідея, будь-який об’єкт, будь-яка корпорація, релігія або країна завжди залежать від осередку, в якому перебувають.

Також Едвард Бернейс виступає проти застосування терміна «імідж 2 « в професійному PR-вжитку, вважаючи його недостатньо чітким: «Слово «імідж» примушує читача або слухача

*Публіцистика* — рід літератури, що висвітлює актуальні проблеми сучасності; сукупність літературних творів цього роду. Відображення актуальних проблем сучасності у творах інших родів літератури.

2 *Імідж* — рекламний, представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення; уявне зображення предмета.

повірити, що PR має справу з натяками й ілюзіями. Це слово дає неправильне уявлення про професію, що працює з чіткими фактами поведінки, позиціями і діями, не вимагає здатності оцінювати громадську думку і консультувати клієнта і наймача, як змінюватись, щоб досягти соціально визнаної мети, й інформувати, переконувати громадськість».

Едвард Бернейс ставить на перше місце професіоналізацію. Не припустимо, аби у суспільстві працював лікар, який не пройшов відповідного навчання і не має належної ліцензії. Однак так склалось, що будь-хто може назвати себе фахівцем з PR, що є неприйнятним. Це може призвести до депрофесіоналізації паблік рилейшнз.

Скотт Катліпом у книзі з PR, своєрідній Біблії американських піарщиків, говорить: «Паблік рилейшнз є функцією менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємовигідні стосунки між організацією і товариством, від якого залежить успіх чи невдача».

Термін PR, на думку А. Сентора і П. Джексона, неоднозначний, оскільки використовується не зовсім точно і виражає комунікативний характер цієї професійної сфери. За правильного ж використання PR описує процеси практики: техніку, стратегії, структури і тактики.

Отже, існує дуже велика кількість визначень паблік рилейшнз. В основному вони зосереджені на окремій ознаці або напрямі діяльності фахівців зі зв’язків із громадськістю: збут продукції, формування бажаної для корпорації, окремої установи чи політичного діяча громадської думки, створення іміджу кандидата та ін.

Проте всі напрями діяльності об’єднує загальне, з чим мають справу фахівці з паблік рилейшнз — так звані *піармени* (від англ. public relations men). У більшості випадків піармен так чи інакше займається інформаційною роботою, а її створення тісно пов’язане з управлінням.

Таким чином, одна з функцій PR — спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти створення інформаційних підстав і відомостей зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування необхідної громадської думки.