

УДК 316.77

М. О. Зацерківна, аспірант, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

zatserkivna@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0745-7671>

ВИВЧЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ВИДУ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Проаналізовано методологічні засади дослідження зв'язків із громадськістю як вид діяльності та функцію управління. Узагальнено наявні комунікаційні концепції зв'язків із громадськістю як системи ідей, які розвивають попередні погляди на PR-діяльність. Досліджено соціально-комунікаційні процеси, що базуються на сфері філософії й соціології, передусім філософії та соціології комунікації. Виявлено розуміння PR як сфери управління комунікаційними потоками, що об'єктивно відображає сутність цієї діяльності, відповідає потребам соціуму у створенні ефективної системи обміну інформацією, забезпечує оптимізацію зв'язків із громадськістю.

***Ключові слова:** види діяльності, зв'язки з громадськістю, методологічний аспект, функції управління зв'язків із громадськістю.*

М. А. Зацерківна, аспірант, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

ИЗУЧЕНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Проанализированы методологические основы исследования связей с общественностью как вида деятельности и функции управления. Осуществлен обзор имеющихся коммуникационных концепций связей с общественностью как системы идей, которые развивают прежние взгляды на PR-деятельность. Исследованы социально-коммуникационные процессы, которые имеют теоретические основы в области философии и социологии, прежде всего, в философии и социологии коммуникации. Выявлено понимание PR как сферы управления коммуникационными потоками, которая объективно отражает сущность данной деятельности, отвечает потребностям социума в создании эффективной системы обмена информацией, обеспечивает оптимизацию связей с общественностью.

***Ключевые слова:** виды деятельности, связи с общественностью, методологический аспект, функции управления по связям с общественностью.*

М. О. Zatserkivna, postgraduate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

STUDYING PUBLIC RELATIONS AS A BRANCH OF ACTIVITIES AND MANAGEMENT FUNCTIONS: METHODOLOGICAL ASPECT

The aim of the paper is to analyze the methodological principles of studying public relations as a branch of activities and management functions.

Research methodology. The author used an analytical method that enabled to analyze and determine the methodological principles of studying public relations as a branch of activities and management functions.

Results. The basis of scientific knowledge about public relations is the study of socio-communication processes that have theoretical foundations in the field of philosophy and sociology, primarily in the philosophy of communication and the sociology of communication. The author makes an attempt to comprehensively analyze the theoretical and methodological approaches to the identification of conceptual-essential characteristics of the PR phenomenon. The operationalization of the basic concepts in the framework of theoretical comprehension of relations with the public is offered. Hence the comprehension of PR as a sphere of management of communication flows really reflects the essence of this activity. It is the most common, because it meets the needs of the society in creating an effective information exchange system, and it ensures the optimization of public relations.

Novelty. The existing communication concepts of public relations as a system of ideas that develop previous views on PR activities are generalized.

The practical significance. The results of the article are of practical importance in studying public relations as a branch of activities and management functions. The provisions formulated in the work can be used to develop courses on the academic disciplines “Public Relations”, “Sociology of Mass Communications”.

Key words: *activities, public relations, methodological aspect, management functions of public relations.*

Постановка проблеми. Нині теорія і практика у сфері комунікацій стикаються з багатьма економічними, соціальними й культурними викликами. Очевидно, що роль комунікації в житті сучасного суспільства дедалі більше зростає. Комунікація як соціокультурний феномен наявна в діяльності різних корпоративних суб'єктів. Відповідно, набувають актуальності вироблення й апробація нових методологічних ідей, які забезпечать ефективну діяльність людини в нових умовах, що найвиразніше проявляється в прикладних теоріях комунікації, зокрема в public relations.

Для зв'язків із громадськістю дослідження мають найважливіше значення. Це зумовлено важливістю відстеження процесу PR-діяльності від її початку, тобто на стадії збору інформації та прогнозування, і до завершення — оцінювання ефективності. Методи дослідження в PR застосовуються під час розробки комплексних PR-кампаній і поточної PR-діяльності, для виявлення стадії розвитку компанії, впізнаваності бренда, запобігання виникненню проблем або вирішення наявних тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Потракткування сутності зв'язків із громадськістю як особливого виду комунікацій розпочали наприкінці XIX ст. Проблеми комунікативних основ PR розглянуто в працях представників західної психології (Е. Бернейз (1952), С. Блек (1998), Ф. Буарі (2001), Ф. Джефкінс (2006), С. Катліп (2000),

Т. Хант, Ж. Шомелі (2003)), вітчизняних дослідників і практиків (І. В. Альошина (1997), А. Б. Зверінцев (1997), Е. О. Капітонов (2003), Г. Г. Почепцов (2008), М. А. Шишкіна (2002)), котрі не лише адаптують напрацювання американської та європейської науки про зв'язки із громадськістю до сучасної PR-реальності, а й підсумовують досвід вітчизняного ринку у сфері PR-комунікацій.

Мета статті — проаналізувати методологічні засади дослідження зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. У середовищі більшості теоретиків і практиків PR спостерігається тенденція виключно американського, прагматичного розуміння PR. Це можна пояснити майже півторастолітньою історією американської наукової PR-школи, що розглядає зв'язки із громадськістю в контексті політичних, корпоративних технологій, технологій пропаганди, переконання й маніпуляцій суспільною свідомістю. Уперше перекладна PR-література в Україні була представлена виключно англійськими авторами. Однак у світовій практиці PR у післявоєнній Європі також виник новий, самобутній, ідентичний англо-американському, варіант, що термінологічно визначається як «латинська школа» PR (Шомелі, 2003). У світовій практиці її пов'язують з іменами французьких дослідників Ф. Буарі (2001) та Л. Матра (2003). Головна відмінна ознака PR «по-європейськи» — розвиток професійної думки в контексті традиційного гуманізму, у центрі всієї системи взаємовідносин є людина, а не організація, що означає пріоритет гуманістичних цінностей над комерційними. Особливої критики зазнали американський стиль агресивного нав'язування інформації, прагматизм і моралізм. Європейська громадська думка «перетворила її [школу. — М. З.] на справжню соціологічну науку» (Буарі, 2001).

Уперше таку позицію озвучив Л. Матра, визнаний «батько» PR «по-європейськи» (Буарі, 2001). Дискусії про роль PR зумовили створення двох концепцій — «традиційної» американської й «авангардної» латинської (Буарі, 2001). Традиційна американська концепція зводиться до того, що PR є глобальною політикою відкритості в зовнішньому середовищі, інформацією про діяльність компанії та її продукти. Авангардна латинська концепція ґрунтується на переконанні в тому, що PR — постійне осмислення корпоративної філософії й зовнішнього іміджу підприємства. На думку Ф. Буарі, одного із засновників PR у Європі, зв'язки з громадськістю перебувають на перетині деяких із тих гуманітарних наук, які істотно вплинули на сучасну епоху, але при цьому ні з однією з них не збігаються повністю. Згідно з Ф. Буарі, PR — це поведінкова мораль, стратегія і технологія комунікації, що має на меті визначення й підтримання відносин, основаних на взаєморозумінні (Буарі,

2001). Учений надає визначення PR як незалежної соціологічної теорії, що використовує механізми суспільних дисциплін, суміжних із нею. Таким чином, визнавши, що всі соціологічні теорії сприймають «взаємини» як засіб і заходи згуртування групи, представники латинської школи PR уважали, що:

- 1) необхідний якісний і кількісний аналіз — вивчення будь-якого соціального явища слід починати з аналізу взаємин, які в ньому існують;
- 2) не можна заперечувати той факт, що деякі структури не надто придатні для створення в них довірливих відносин і прагнуть до вдосконалення цих структур;
- 3) кількісне і якісне поліпшення взаємин, каналів комунікації та інформації зумовить поліпшення кінцевих цілей людей й економічної ефективності персоналу (Буари, 2001).

Важливе значення для становлення теорії PR мали ідеї про соціальні взаємодії Г. Зімеля (2015), котрий акцентує на формах взаємодій (наприклад, конфлікт) і типах взаємодіючих осіб (наприклад, чужинець). Г. Зімель убачав основне завдання PR у розумінні сутності взаємодій між людьми. Науковець визначає спілкування носієм ідеального образу суспільного устрою, оскільки воно, хоча й існує на основі власних законів, але пов'язане з реальним життям; усі процеси, що відбуваються в житті, набувають відображення в ігровій, символічній формі. На думку Г. Зімеля, тільки маючи інформацію про форми взаємодії, можна проаналізувати та зрозуміти значення різного соціального оточення для процесу взаємодії. Автор аналізує відносини двох індивідів і механізм взаємодії в соціальних групах.

Взаємодія (інтерація) є основою PR, основоположним компонентом символічного інтераціонізму. Інтерації, взаємодія — базові категорії PR. Г. Зімель розвинув символічний інтераціонізм як ідею про суспільство, базоване на обміні жестами й символами: інтерації здійснюються за допомогою мови, через обмін жестами, символами. Люди засвоюють їх, а також їх значення в процесі соціальної взаємодії. Завдяки значущим символам уможливлена символічна інтерація. Використання комунікативних символів передбачає, що всі учасники взаємодії адекватно розуміють цю умовну мову й таким чином успішно спілкуються один з одним. Взаємодія PR-суб'єкта з громадськістю здійснюється за допомогою значущих символів (створюваних образів, стилів, логотипів, слоганів, рекламних й іміджевих роликів) (Зиммель, 2015).

Особливий вплив на формування теорії PR мала теорія «комунікативної дії» Ю. Хабермаса (2000). У межах цієї концепції Ю. Хабермас використовує поняття «комунікативна дія», у якому дії суб'єктів координуються досягненням розуміння, а не сподіваннями на успіх. У ко-

мунікаційній дії учасники із самого початку не орієнтовані на власний успіх, на особисті цілі за умови, що зможуть узгодити плани своїх дій на основі загальних визначень ситуації. Цільовим вектором філософії Ю. Хабермаса стає можливість конституювання принципово ненасильницьких способів соціального буття як «універсального примирення». Будучи членами такої спільності, індивіди очікують один від одного однакового поведження, зважаючи на те, що будь-яка особа поводиться з іншим як «з одним із нас». Таким чином, дослідник висновує, що «справедливість означає водночас і солідарність» (Хабермас, 2000).

Найважливішу роль в інтерпретації соціальної взаємодії як базової категорії PR відіграє модель «соціального конструювання реальності» П. Бергера й Т. Лукмана (Бергер, 1995), що пояснює специфіку соціальної реальності та її штучної, соціально організованої, сконструйованої суті. Учені досліджують соціальну взаємодію в повсякденному житті, найважливішим елементом якого є сприйняття інших людей у ситуації віч-на-віч, що представляє собою прототип соціальної взаємодії. Соціальна структура, на думку П. Бергера й Т. Лукмана, — це сума створених повторюваних зразків взаємодії. У такій якості соціальна структура є істотним елементом реальності повсякденного життя (Бергер, 1995).

Комунікаційна сутність PR є предметом аналізу багатьох PR-теоретиків і практиків. Так, на думку Ф. Джефкінса, «PR складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, зовнішніх і внутрішніх, між організацією та її громадськістю з метою досягнення між ними взаєморозуміння» (Дженкінс, 2006). Поняття «PR-комунікації» детально розглядають американські дослідники С. Катліп (2000), А. Сентер (Шомели, 2003), Г. Брум (Шомели, 2003), зокрема завдання PR-комунікацій: залучення уваги цільових аудиторій, стимулювання інтересу до змісту повідомлення, формування потреби й наміру діяти, напрям дій цільової громадськості (Катліп, 2000). Г. Г. Почепцов (2008) розуміє PR як динамічну прикладну дисципліну, предметом якої є організація та управління комунікативним простором соціуму. На думку А. Б. Зверінцева (1997), PR слід визначити як раціонально структуровану систему комунікаційного забезпечення діяльності організації. Засобом долучення організації до зовнішнього середовища слугує комунікація; вона забезпечує необхідний рівень взаємодії з аудиторіями, без спілкування з якими неможливе існування організації зі споживачами, постачальниками, фінансистами, виборцями.

У дослідженні комунікативних концепцій PR слід зважати на поняттєвий апарат, розроблений М. А. Шишкіною (2002), Д. П. Гавра (2011). Так, Д. П. Гавра (2011) визначає PR як «специфічні комунікації, метою яких є створення діалогічних відносин між різними групами

громадськості, різними суб'єктами публічної сфери, своєрідну систему комунікаційних технік, призначену для оптимізації комунікаційного середовища базисного суб'єкта PR». Під оптимізацією комунікаційного середовища вчений розуміє процес формування в суб'єкта символічного, нематеріального капіталу — публічного, яким володіє ринковий суб'єкт, котрий функціонує в просторі публічних комунікацій (Гавра, 2011).

Важливою для теорії PR-комунікацій є модель «інноваційної дифузії» Е. Роджерса (2009). Модель «дифузії» відображала завершальний етап комунікативного процесу — адаптацію (сприйняття) або відторгнення інформаційних повідомлень суспільством. При цьому «двокроковий потік» сприйняття інформації людиною та її передавання оточуючим трансформується в «багатокроковий» потік. У моделі «дифузії» Е. Роджерс зважав на відмінність здатностей до сприйняття інновацій (нових ідей, послуг і товарів) різних сегментів суспільства, результатом стала їх класифікація (людей, відмінних за сприйняттям нового) (Роджерс, 2009).

Український дослідник В. А. Мойсеєв (2007), котрий є одним із засновників української школи PR, уважає, що зв'язки з громадськістю слід розглядати як різновид соціально-психологічного менеджменту, оснований на вичерпній і точній інформації, яка є результатом аналізу тенденцій розвитку країни в соціальній, політичній, психологічній та економічній сферах. Діяльність у сфері PR, на думку науковця, має базуватися на дотриманні громадських інтересів та етичних норм (Мойсеєв, 2007). Реалізація соціально-технологічних і соціальних заходів щодо встановлення зв'язків між суб'єктами й об'єктами соціальної діяльності, між ними та громадськістю, владою з метою прийняття рішень у процесі соціального управління, впливу на громадську думку й досягнення взаємної довіри — основне завдання PR-технологій.

Інший український дослідник В. Г. Королько (2000) також розглядає зв'язки з громадськістю як функцію управління, призначену для ідентифікації політики оцінювання приватною особою, публікою або організацією громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння та сприйняття її цільовими групами. Представник наукової школи Києво-Могилянської академії С. М. Квіт уважає PR сферою управління комунікаційною діяльністю, надає зв'язкам із громадськістю статусу мистецтва й науки, визначає основний зміст цієї галузі таким чином: PR-технології спрямовані на формування ефективної системи інформаційних потоків соціального суб'єкта, які активно взаємодіють з громадськістю, від якої залежить життєдіяльність певного суб'єкта (Королько, 2000).

А. А. Чічановський, український дослідник інформаційних процесів у структурі світових комунікацій, зазначає: зв'язки з громадськістю є са-

мостійним видом діяльності, це технологія управління інформаційними ресурсами для досягнення мети організації. Успішна діяльність організації визначається позитивним ставленням до неї — Goodwill (прихильність), яке є нематеріальним ресурсом; воно відображається в балансах організації та має оцінювальну вартість. Таким чином, PR-діяльність стає стратегічним ресурсом цивілізації (Чічановський та Старіш, 2010).

Думку вищеназваних науковців поділяє й український учений О. М. Холод, котрий вважає впливовою й дієвою технологію соціальних зв'язків (PR), про яку написано багато праць і здійснено чимало досліджень. Ця технологія соціальних зв'язків реалізується завдяки систематичному цілеспрямованому налагоджуванню зв'язків із громадськістю під час використання інформації, яку керівництво організації постійно пропонує споживачам власної продукції або послуг. Визначення PR як соціально комунікаційної технології розкриває технологічність цього процесу й відображає основну функцію зв'язків із громадськістю (Холод, 2012).

Висновки. PR-технології застосовують у всіх сферах життєдіяльності цивілізації, а зростання значимості PR у XXI ст. зумовлене формуванням інформаційного середовища, яке узалежнює організацію від думки й поведінки суспільства. Це зумовлює необхідність цілісного ґрунтового та всестороннього аналізу зв'язків із громадськістю, зокрема наявних концепцій та поглядів визнаних теоретиків і практиків у цій сфері.

Зв'язки з громадськістю зазвичай розглядаються з позицій маркетингу й менеджменту, соціокультурної, ціннісної та комунікаційної точок зору. Водночас розвиваються комунікаційні концепції маркетингу та менеджменту. Але жоден з підходів не зважає повною мірою на універсальну роль комунікації в управлінні громадською й корпоративною думками. Таку універсальну модель можуть надати комунікаційні концепції зв'язків із громадськістю як система ідей, які розвивають попередні погляди на PR-діяльність.

Комунікаційні концепції базуються на ґрунтовних дослідженнях зв'язків із громадськістю і розвивають їх, формуючи уявлення про PR як про комунікаційну систему. Ключовими поняттями цих концепцій є такі: «комунікація», «типологія комунікації», «моделі PR-комунікації», PR-повідомлення» (PR-текст), «засоби передання комунікації» (комунікаційні канали). При цьому комунікація розглядається як спосіб регуляції соціальної діяльності, узгодження інтересів різних соціальних груп, обмін інформацією між соціальними суб'єктами та їх цільовими аудиторіями.

Список посилань

- Алешина, И. В. (1997). *Паблік рилейнз для менеджеров и маркетеров*. Москва: Гном-Пресс.
- Бергер, П. (1995). *Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания*. Москва: Медиум.
- Блэк, С. (1998). *Введение в паблік рилейнз*. Ростов-на-Дону: Феникс.
- Буари, Ф. (2001). *Паблік рилейнз, или Стратегия доверия*. Москва: Инфра-М.
- Гавра, Д. П. (2011). *Основы теории коммуникации*. Санкт-Петербург: Питер.
- Дженкинс, Ф. (2006). *Паблік рилейнз*. Москва: ОМЕГА-Л.
- Зверинцев, А. Б. (1997). *Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR* (2-е изд., испр.). Санкт-Петербург: СОЮЗ.
- Зиммель, Г. (2015). *Избранное. Проблемы социологии*. Санкт-Петербург: Университетская книга.
- Капитонов, Э. А. (2003). *Корпоративная культура и PR*. Москва: Альфа-Пресс.
- Катлип, С. М. (2000). *Паблік рилейнз: Теория и практика*. Москва: Издательский дом «Вильямс».
- Королько, В. Г. (2000). *Основы паблік рилейнз*. Москва: Рефл-бук.
- Мойсеев, В. А. (2007). *Паблік-рллейнз*. Київ: Академвидав.
- Почепцов, Г. Г. (2008). *Медиа: теория массовых коммуникаций*. Киев: Альтерпресс.
- Роджерс, Е. (2009). *Диффузія інновацій*. Київ: Києво-Могилянська академія.
- Хабермас, Ю. (2000). *Моральное сознание и коммуникативное действие*. Санкт-Петербург: Наука.
- Старш, О. Г. та Чічановський, А. А. (2010). *Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем*. Київ: Грамота.
- Холод, О. М. (2012). *Комунікаційні технології*. Київ: КиМУ.
- Шишкіна, М. А. (2002). *Паблік рилейнз в системі соціального управління*. Санкт-Петербург: Паллада-медиа.
- Шомели, Ж. (2003). *Связи с общественностью*. Санкт-Петербург: Нева.
- Bernays, Ed. (1952). *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press.

References

- Aleshina, I. V. (1997). *Public relations for managers and marketers*. Moscow: Gnome-Press. [In Russian].
- Berger, P. (1995). *Social construction of reality: a treatise on the sociology of knowledge*. Moscow: The Medium. [In Russian].
- Black, S. (1998). *Introduction to public relations*. Rostov-na-Donu: Phoenix. [In Russian].
- Bouari, F. (2001). *Public relations, or the Strategy of trust*. Moscow: Infra-M. [In Russian].
- Gavra, D. P. (2011). *Fundamentals of the theory of communication*. St. Petersburg: Peter. [In Russian].
- Jenkins, F. (2006). *Public relations*. Moscow: OMEGA-L. [In Russian].
- Zverintsev, AB (1997). *Communication management: a working book of the PR manager* (2nd ed., Rev.). St. Petersburg: SOYUZ. [In Russian].
- Simmel, G. (2015). *Favorites. Problems of sociology*. St. Petersburg: University Book. [In Russian].
- Bernays, Ed. (1952). *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press. [In English].

- Kapitonov, E. A. (2003). *Corporate culture and PR*. Moscow: Alpha Press. [In Russian].
- Catlip, S. M. (2000). *Public Relations: Theory and Practice*. Moscow: Williams Publishing House. [In Russian].
- Korolko, V. G. (2000). *Fundamentals of public relations*. Moscow: Refl-beech. [In Russian].
- Moiseev, V. A. (2007). *Public relations*. Kyiv: Akademvidav. [In Ukrainian].
- Pocheptsov, G. G. (2008). *Media: Theory of Mass Communications*. Kiev: Alterpress. [In Russian].
- Rogers E. (2009). *Diffusion of innovation*. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy. [In Ukrainian].
- Habermas, Yu. (2000). *Moral consciousness and communicative action*. St. Petersburg: Nauka. [In Russian].
- Staryn, O. G. and Chichanovsky, AA (2010). *Information processes in the structure of world communication systems*. Kyiv: Diploma. [In Ukrainian].
- Kholod, O. M. (2012). *Communication technology*. Kyiv: KMU. [In Ukrainian].
- Shishkina, MA (2002). *Public relations in the system of social management*. St. Petersburg: Pallada Media. [In Russian].
- Chomeli, G. (2003). *Public relations*. St. Petersburg: Neva. [In Russian].

Надійшла до редколегії 24.09.2017 р.