**Тема 7.** **Стратегія паблік рилейшнз в контексті мультмедіа**

PR-стратегії повинні враховувати характерні риси сучасних ЗМІ і розуміти важливість Інтернету. В даній темі аналізуються структури протилежних теорій, відмінності між передачею повідомлень в рамках PR і пропагандою з використанням моделей процесу передачі інформації.

***План***

1. Масова комунікація.
2. Медіакультуралізм і медіаматеріалізм.
3. Спілкування із ЗМІ.
4. Нові технології, породжені глобалізацією.
5. Стратегічний потенціал Інтернет.
6. Класифікація видів діяльності консультанта з корпоративній комунікації.

**Масова комунікація**

Засоби масової інформації грають сьогодні першорядну роль в житті кожного, включаючи фахівців по паблік рилейшнз. Разом із збільшенням об'єму і посиленням взаємозв'язку між глобальними телекомунікаційними системами і інформаційними технологіями роль і значення ЗМІ в майбутньому може тільки зростати, одним з прикладів чому є Інтернет.

Більшість крупних організацій вдаються до допомоги особливих агентств для моніторингу ЗМІ, для спілкування з журналістами, власниками власності і іншими впливовими людьми, зайнятими в структурах, які можуть бути корисними для підтримки корпоративних цілей і задач.

З погляду стратегії, діяльність такого посередника може виглядати оборонною при асиметричних взаємостосунках або ж, у разі більш проінформованих і далекоглядних організацій - креативною, за допомогою якої при симетричних взаємостосунках з пресою, компанія здатна отримати інформацію, необхідну, щоб пристосуватися до змінних умов зовнішнього середовища.

Значення засобів масової комунікації для організації не може бути переоцінено. Д. Мак-Куэйл (D. McQuail) описав п'ять характеристик ЗМІ, що пояснюють їх важливість для суспільства в цілому. Вони актуальні для сучасних організацій на будь-якому етапі програми або кампанії паблік рилейшнз:

*Владний ресурс*. Дуже актуальний для організацій, тому що ЗМІ є, в першу чергу, джерелом і засобом передачі інформації в суспільстві.

*Арена для суспільної діяльності*. Для комерційних організацій ця характеристика може показатися менш важливою ніж для державних, що частіше привертають до себе увагу преси. Втім, недавні міжкорпоративні суперечки, в якіх виявилися залучені урядові структури, пройшли під пильним поглядом ЗМІ.

*Визначення соціальної реальності.* На перший погляд, поняття це аж надто невизначено, і вже Д. Мак-Куейл пояснював, що ЗМІ є простором, в якому формуються, зберігаються і одержують свій візуальний вираз культура і цінності суспільства, а також окремих його груп. Те, що суспільство сприймається як реально існуючі організації, на ділі формується на підставі обмежених і неістотних особистих вражень, отриманих в ході прямого контакту з організацією, а також тих образів і вражень, що ЗМІ вибрали для тиражування. Різні напрями ЗМІ намагаються відобразити різні аспекти реальності. Наприклад, програма «Гроші» (Money Programme) на британському ВВС представляє мир таким, в якому конкуренція між компаніями в боротьбі за прибуток є нормою, і ви не зустрінете в ній ніякої критики капіталістичних принципів. Ліві ЗМІ, навпаки, напишуть інший портрет реальності, куди більш критичний і скептичний, на адресу мотивації і суспільної значущості лідерів найбільших компаній.

*Ключ до слави і статусу знаменитості*. Ця характеристика не володіє першорядною вагою для комерційних організацій. Втім, їх керівники у все більшому ступені використовують ЗМІ для розповсюдження свого бажаного образу. Це ж вірно і для авторів текстів з теорії стратегічного управління, що стає високооплачуваними «гуру» на міжнародному книжковому і лекційному ринках.

*Критерій норми*. Характеристика особливо важлива для організацій у випадках, коли зачіпаються питання етики. Звичайно, комерційні організації повинні мати справу з новими нормами охорони навколишнього середовища, корпоративної відповідальності перед суспільством і іншими подібними питаннями. Економічним розрахункам, як правило, надається більше значення, ніж заявам радикальних екологічних груп, проте сьогодні визначувана ЗМІ норма компетентного менеджменту включає захист навколишнього середовища. На початку 1990-х рр. Shell відмовилася від пропозиції продати в глибокому морі бурові вежі Brent Spar, не дивлячись на позитивний аналіз співвідношення витрат і доходів, через можливі екологічні наслідки.

**Медіакультуралізм і медіаматеріалізм**

Корпоративна комунікація або бізнес стратегія фірми в кожний конкретний момент визначатимуть підходи, вибирані тими, хто планує PR-кампанію. З погляду медіакультуралізму, організація повинна концентруватися на змісті і сприйнятті своїх повідомлень за допомогою ЗМІ. Наприклад, якщо PR-кампанія переконуватиме публіку, що організація поліпшує навколишнє середовище, чи буде вона зрозуміла активістам зеленого руху саме так, як сама організація того бажає. Медіаматеріалістичний підхід, наприклад, зверне увагу на роль технологічних досягнень, того ж Інтернету, в оволодінні каналами розповсюдження інформації для ведення PR-кампанії. Соціокультурний підхід зробить посилений акцент не стільки на власне мас-медіа, скільки на їх соціальну роль, наприклад, вплив на суспільно-політичні настрої. Нарешті, розгляд мас-медіа в соціально-матеріалістичній системі координат приведе до думки про її залежність від економічних і матеріальних умов життя суспільства.

Крупні організації покладаються на масову комунікацію, особливо це торкається реклами. Вони не тільки інформують суспільство про свої продукти і послуги, спонукаючи придбавати їх, але і оповідають про свою природу і свої цінності. Оповідання ці можуть відповідати, а можуть і не відповідати об'єктивній реальності. Н.Інд упевнений, що діяльність у сфері паблік рилейшнз виконує схожу з рекламою стратегічну роль «тому що її функція — збільшувати інформованість і усилювати доброзичливе враження, проте воно програє рекламі за рівнем контролю» (1997). Автор наводить приклад Американського суспільства аболіціоністів, одній з найстаріших і тривалих PR-стратегій. Воно було засновано в 1833 році, заснувало власні газети, влаштовувало публічні мітинги, розсилало памфлети і лобіювало в законодавчих зборах штатів і Конгресі США ухвалення рішень про відміну рабства. «Навіть після громадянської війни суспільство продовжило кампанію за ухвалення конституційних поправок і законів про захист цивільних прав недавно звільнених рабів. Все це, кінець кінцем, призвело до ухвалення 13-й поправки, що скасувала рабство».

Слово «масовий» може викликати як позитивні, так і негативні асоціації або сприйматися нейтрально, залежно від того, в якому політичному контексті воно використовується. Наприклад, воно виглядає позитивно в рамках соціалістичної риторики, що убачає в масах джерело сили, або негативно, коли асоціюється з диктаторами 1930-х рр., і протиставляється елітарним і індивідуалістичним цінностям. Втім, в контексті комунікацій воно відноситься до широкої, явно не дуже диференційованої аудиторії. Співвідношення, як правило, нерівномірно, оскільки одержувачі повідомлень мають мало шансів поділитися своїми враженнями один з одним до тих пір, поки можливості нових технологій, тих же інтернет-чатів, не дозволять їм це зробити.

**Спілкування із ЗМІ**

Багатоваріантний, процесуальний підхід до будь-якої спроби стратегічних паблік рилейшнз неминуче залучає ЗМІ. Перераховані нижче моделі показують, як сьогодні корпоративний PR-фахівець може з ними взаємодіяти.

1. Трансмісійна (передавальна) модель. Ця модель представляє комунікацію як передачу якоїсь фіксованої кількості інформації. Ланцюжок «відправник-повідомлення-канал-одержувач сьогодні виглядає наївною. Тому вона замінена послідовністю подій і голосів, що звучать в суспільстві, ролей, каналів-засобів комунікації, послань і одержувачів, при цьому признається, що ЗМІ не є авторами повідомлень, але, швидше, вони вносять свій внесок у вибір освітлюваних подій.
2. Ритуальна або експресивна модель. Попередня модель указувала на те, що ціль повідомлення — будь-чого досягти. Інколи комунікація розглядається як якийсь ритуал, що виражає участь, дружбу, можливість поділитися один з одним, прихильність загальним ідеалам. Рекламні кампанії використовують ЗМІ саме з цієї сторони, не передаючи інформацію про продукт або послугу, але швидше асоціюючи їх з передбачуваними загальними цінностями. Наприклад, масло може асоціюватися з пивом фабричного виробництва і в сукупності представляти традиційні способи сільського життя і селянського трактира.
3. Модель паблісіті. Слідуючи цій моделі, за відправником інформації бачать не стільки бажання повідомити що б то не було, скільки прагнення привернути візуальну або аудиальну увагу. В суспільстві ЗМІ можуть розглядати не як джерело інформації, але як спосіб втечі від повсякденної дійсності. Організації використовують цю властивість мас-медіа, наприклад такі, як Greenpeace, поширюючи захоплюючі кадри, в яких моторний човен шастає перед носом японського траулера. Увага преси — гарантована.
4. Модель сприйняття. Прихильники даної моделі відзначають, що будь-яке смислове повідомлення побудовано на наборі знаків, значення яких залежить від вибору відправника або шифрувальника. Одержувач, він же дешифровалъщик, зрозуміло, не є зобов'язаним прийняти направлене йому повідомлення. Він має право інтерпретувати його по-своєму, і з цієї причини модель сприйняття залежить від двостороннього процесу кодування і раскодирування, в яких залучені як посилаюча, так і приймаюча сторони.

Всі організації планують свої відносини із ЗМІ в рамках загальної політики у сфері паблік рилейшнз. Тому неможливо було б просунутися далі, не супроводжуючи невеликим коментарем поняття «паблік рилейшнз» і дилему, яку знаходить Інститут Паблік Рілейшнз. Річ у тому, що в свідомості людей термін «паблік рилейшнз» придбав негативну конотацію, оскільки він став асоціюватися із спробами організацій приховати правду про свою діяльність за димовою завісою. В свідомості політичних кругів «PR-технолог» перетворився в «маніпулятора громадською думкою», в спиш-доктора, в чиї навряд обов'язки входить відображати публічну критику і захищати своїх господарів.

Символічним є використовування на ринку послуг абревіатури PR («піар»), який наносить, на думку багато кого, шкоду статусу професії, яку перестають розглядати як справу, що заснована на зухвалі довір'я емпіричній методології.

**Нові технології, породжені глобалізацією**

Ключові чинники, що впливають на корпоративну стратегію, породжуються глобалізацією і використовуванням нових технологій, які ведуть до глобального ринку, розвитку всесвітніх мереж збільшенню числа членів груп тиску і більш широкому аналізу конкуренції.

Більшість PR-фахівців знають, що кампанії слід планувати на глобальному рівні, а реалізовувати — на локальному. Важливість регіональних держав або областей визначається деякою часткою економічної логіки, що лежить в основі існування національних меж або що виходить за ці межі. Так, тільки доцільність національних держав виявилася під питанням, стало очевидно, що сучасні транснаціональні, корпорації продовжили втрачати те, що дісталося їм від їх національного коріння. Р.Б. Рейх (R.B. Reich) навів приклад компанії Whirlpool, в якій працюють сьогодні 43 500 чоловік в 45 країнах, що не є, в більшості, громадянами США,. Він указував також, що головні свої розробки, дизайн і виробництво Texas Instruments здійснює в Східній Азії, де і розвивається. Р.Б. Рейх упевнений, що найважливіший конкурентний актив компанії — це здібності і зведений воєдино рівень професійного навчання робочої сили, якщо ця компанія готова конкурувати в глобальній економіці (1990).

В. Джолли (V. Jolly) вважає, що компанія, яка переслідує глобальні стратегічні цілі у сфері паблік рилейшнз, повинна продемонструвати виборчу здатність конкурувати і використовувати глобальні ресурси. Вибірковість означає, що корпорація здатна конкурувати на будь-якому ринку, який вона обирає для конкуренції, проте, проявляє розбірливість в тому, де, з ким і в чому їй змагатися. Вона готується вступити в боротьбу за будь-який ринок, якщо така можливість представиться, і знаходиться в постійному пошуку подібних можливостей.

Корпорація може спожити всі свої глобальні ресурси для того, щоб перемогти в конкурентній боротьбі в будь-якій з конкретних ситуацій, що склалися в тій або іншій точці земної кулі. Клієнти знають, що вони мають справу з гравцем світового рівня, навіть якщо він використовує прийоми, обмежені місцевими рамками. Таким чином, глобальні стратегії не є стандартним ринковим продуктом, який показував би, що світ є не що інше, як позбавлена індивідуальності і меж торгова зона. По іншому треба подивитися і на глобальну присутність. Адже, якщо одна і та ж корпорація по-різному поводиться в різних країнах, це нічим не відрізняється від різноманітності в тактиці відношення з різними конкурентами у себе вдома. До того ж, тема глобалізації торкається не тільки крупних компаній. Завдяки Інтернету, невеликі фірми теж можуть вийти на світовий ринок.

**Стратегічний потенціал Інтернет**

Ще не можна повною мірою оцінити всі можливості, відкриті Інтернетом, проте його стратегічний потенціал — у використовуванні в якості інформаційного каналу, засіб розповсюдження новин і комунікації, а також канал для наладки взаємодії. Електронні сторінки потребують постійного оновлення, що вимагає інвестицій в підвищення рівня знань співробітників, що відповідають за сферу мультимедіа. Такі види діяльності, як розробка і підтримка корпоративних сайтів, надають можливості для агентств і фірм, що спеціалізуються на сфері паблік рилейшнз, хоча їх використовування дуже складно в рамках планування корпоративної комунікації. Гасло «Думай глобально (широко), дій локально (вузько)» залишиться гаслом, якщо оцінка результатів PR не здійснюватиметься за строгими кількісними і якісними критеріями.

Дія електронної комерції або корпоративної комунікації привели до суперечки про те, чи перетворилися паблік рилейшнз в один з інструментів маркетингу, який більш не відповідає стратегічним паблік рилейшнз в організаціях. Щоб відобразити цю зміну, компанії замінили назви своїх PR-відділів, перетворивши їх у відділи корпоративної комунікації.

Класифікація видів діяльності консультанта з корпоративної комунікації

Вивчення корпоративної комунікації засновано на всіх перерахованих нижче дисциплінах, що перетворюють її в один з широких міждисциплінарних предметів сучасного університетського курсу. Основні теми вивчаються в рамках таких наук, як:

1. Політологія
2. Економіка
3. Філософія
4. Лінгвістика, семіологія і семантика
5. Культурологія
6. Психологія
7. Соціологія
8. Інформатика
9. Методологія наукових досліджень
10. Документоведення, включаючи археографію і бібліотекознавство
11. Журналістика, включаючи методику написання матеріалів
12. Дослідження ЗМІ, включаючи масову комунікацію
13. Реклама
14. Маркетинг
15. Бізнес, включаючи трансакційну теорію
16. Менеджмент, включаючи стратегії управління змінами
17. Управління людськими ресурсами, включаючи організаційну поведінку
18. Право
19. Етика

При вивченні проблеми комунікації, необхідно засвоїти фундаментальні поняття технічної інфраструктури і способів застосування електронної комерції. Сюди включаються електронна комерція і право, проблеми автентичності і безпеки, інтернет-протоколи для компаній, що працюють у сфері інтелектуальної власності. Це основні предмети, якими повинен володіти консультант, що розраховує запропонувати в області бізнесу або комерції стратегічне рішення, що стосується електронної комерції. Більш того, абсолютно необхідне розуміння ланцюжка створення вартості і ланцюжка поставок зі всіма її комунікаційними інтерфейсами і умовами, що накладаються Інтернетом.

Злиття традиційних телекомунікаційних галузей відбувається із тієї причини, що час оновлення технологій комунікації протягом 1990-х скоротився з 20 літ до 6 місяців. Це злиття призвело до появи найдорожчої консультативної сфери в корпоративній комунікаційній діяльності, що функціонує як окрема галузь, яка прагне справитися з швидким темпом змін як усередині компанії, так і в діловій культурі. Таким чином, корпоративна комунікація є одночасно і дивергентною, і конвергентною в своїй теорії і практиці, що вимагає спеціальних новітніх і різносторонніх здібностей і сил до стратегічного мислення і ведення регулярних операцій.