


## ТЕМА: Еволюція PR. Роль PR в організації


### 1. PR як управлінська дисципліна

Функціонування Public relations (PR) (зв'язків із громадськістю) спрямоване на формування взаємовідносин організації з тими групами внутрішньої та зовнішньої громадськості, чия підтримка може виявитися критично важливою для досягнення поставлених організацією цілей та завдань.

Визначення PR, запропоноване представниками більш ніж тридцяти національних та регіональних асоціацій PR на зустрічі у Мехіко у 1978 році (Мексиканська заява):

 **Практика PR** – це мистецтво і соціальна наука аналізу тенденцій, прогнозування їх наслідків, консультування керівництва організацій і втілення на практиці запланованих програм дій, які слугуватимуть як інтересам компанії, так і інтересам громадськості.

Інститут PR (IPR) Велика Британія пропонує таке визначення:

 **Практика PR** являє собою навмисні заплановані та підтримувані зусилля по встановленню та підтримці взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

У 1976 році Харлоу за дорученням «Фонду дослідження та навчання PR» провів дослідження з метою формування універсального визначення PR. Було виявлено близько п'ятисот різних визначень.

Загальні риси:

1. PR виконує переважно комунікативну функцію, але з наголосом на двосторонній характер комунікативного процесу.
2. Основне завдання PR – встановлення та підтримання взаєморозуміння та доброї волі між організаціями та конкретними групами людей (соціальними групами)
3. PR являє собою інтелектуальну сферу діяльності, в рамках якої здійснюється аналіз та інтерпретація тенденцій і проблем бізнес-середовища, які можуть мати потенційні наслідки для організації та її акціонерів

4. PR допомагає організаціям не тільки визначити, але й досягти соціально значимих цілей, забезпечуючи рівновагу між вимогами прибутковості та соціально відповідальною поведінкою.

## 2. Моделі PR-практики

PR – це практична, гнучка дисципліна, що еволюціонує, тому важко виділити певні моделі PR-практик.

Однак таку спробу здійснив Дж. Грюнінг. В його роботах було запропоновано розглядати такі моделі PR-практик:

- 1) модель прес-агентства (зв'язки із пресою)
- 2) модель суспільної інформації
- 3) модель двосторонньої асиметрії
- 4) модель двосторонньої симетрії

Формування моделей відбувається на підставі виділення певних наборів цінностей і шаблонів поведінки, що характеризують прийнятий PR-відділом або PR-спеціалістом підхід до всіх програм, що розробляються, або, у деяких випадках, до специфічних програм або кампаній.

Ці моделі не можуть охопити всю багатоманітність PR-практики, але діяльність кожного спеціаліста в сфері PR, має в основі одну із цих моделей.

На думку Грюнінга, модель двосторонньої симетрії є найбільш оптимальною, тією, яку необхідно застосовувати, якщо не завжди, то у деяких ситуаціях. Разом з тим ця модель являє деякий ідеальний тип.

Охарактеризуємо ці моделі:

- 1) Модель прес-агентських відносин. Є надзвичайно розповсюдженою. Сутність цієї моделі полягає у зведенні PR до зв'язків із засобами масової інформації (ЗМІ) (media relations) і досягнення через них публічності, гласності.

Використання моделі прес-агентства як найбільш розповсюдженої ставить під сумнів розгляд PR як стратегічної управлінської функції.

Спілкування із ЗМІ складає значну частину роботи будь-якого PR-відділу. Разом із тим не всі факти взаємодії із ЗМІ спрямовані на створення публіциті, а є однією із частин стратегії PR.

- 2) Модель суспільної інформації. Практикується переважно у державному та муніципальному секторі.
- 3) Модель двосторонньої асиметрії застосовується переважно у комерційних організаціях. Асиметричні комунікації є незбалансованими. Вони залишають організацію без змін, і спрямовані на спробу змінити громадськість.
- 4) Модель двосторонньої симетрії. Використовується переважно у державних організаціях. Симетричні комунікації збалансовані та спрямовані на коригування відносин між організацією та її громадськістю.

Практика професійного PR була визначена як діапазон між асиметричною тактикою досягнення згоди та симетричною тактикою вирішення проблем.

Отже, можна сказати, що спеціалісти в сфері PR діють переважно, як агенти публіциті, або виконують більш стратегічні завдання побудови взаємовідносин із групами ключових зацікавлених осіб організації.

### **3. Роль спеціалістів PR в реалізації функцій зв'язків із громадськістю в організації**

Спеціалісти в сфері PR реалізують у своїй практичній діяльності чотири основні функції, одна з яких із часом стає домінуючою.

- 1) Експерт, який приписує. Практик розглядається як експерт у своїй області і, отже, як найбільш кваліфікований співробітник, який має управляти проблемами PR, та виробляти рішення із них. В цьому випадку в організації може бути сформований окремий підрозділ зв'язків із громадськістю, практично не пов'язаний із основною діяльністю організації. Спеціаліст PR може обмежитися лише періодичною роботою із вищим керівництвом організації (наприклад, у кризових ситуаціях).

2) Комунікаційний інструмент. Практик розглядається як чуйний слухач та інформаційний посередник, що виступає зв'язуючою ланкою, що забезпечує зв'язки організації із зовнішнім середовищем. В даному випадку практик забезпечує керівництво організації інформацією, необхідною для прийняття рішень, із врахуванням інтересів організації та її громадськості, тим самим підвищуючи якість управлінського рішення.

3) Інструмент вирішення проблем. Практик співробітничав з іншими менеджерами, допомагаючи у виявленні та вирішенні комунікаційних проблем організації. На відміну від експерта, який приписує, ця роль передбачає тісне співробітництво PR-спеціаліста із іншими менеджерами з метою вирішення проблем організації. У цьому випадку він розглядається як учасник команди стратегічного керівництва організації, що бере участь у формуванні її стратегії.

4) Комунікаційний технік. Спеціаліст PR просто забезпечує зв'язки організації із громадськістю шляхом складання прес-релізів і статей для ЗМІ. Він готує і редагує інформаційні бюлетені, а також здійснює контакти із ЗМІ. Такий спеціаліст не бере участі у прийнятті рішень. Він просто інформує про рішення вищого керівництва.

На думку, С. Катліпа, конкретна конфігурація виконуваної PR-спеціалістом ролі визначається типом середовища, у якому діє організація. Роль комунікаційного техника може бути характерною для ситуації, коли організація діє у відносно стабільному середовищі, де їй нічого не загрожує. Роль комунікаційного інструмента може переважати в тому випадку, коли бізнес-середовище організації є нестабільним, динамічним, але при цьому незагрозливим для організації. PR-спеціаліст в ролі інструмента вирішення проблем і експерта, що приписує, може діяти у ситуації, коли бізнес-середовище організації є загрозованим для неї. В подібних випадках практик в ролі інструмента вирішення проблем переважає в середовищі, хоча і загрозованим,

але при цьому достатньо стабільному. В той час, як роль експерта, що приписує, характерна для середовища не тільки загрозливого, але й відносно динамічного.

## **1. Історичні етапи розвитку PR як управлінської дисципліни і сфери практичної діяльності**

У ранній літературі під Public relations розумілося, в основному, завоювання публіситі, або інститут прес-агенцій, зокрема про це писали Адамс (1902), Сміт (1915), Лонг (1924).

У 1931 році Бернес вказав на необхідність розділу функцій PR-консультанта та функцій прес-агента. Його ідеї підтвердилися завдяки виникненню необхідності відслідковувати суспільну думку, як функції PR, незалежної від публіситі.

Але лише у кінці 40-х рр. XX століття була здійснена спроба розглядати PR як частину менеджменту.

У 1949 році Райт та Крістіан приводили висловлення бізнес-менеджера, який із впевненістю стверджував, що «майбутнє належить тим, хто мислить категоріями громадськості – громадськості, до якої входять їхні службовці, їхні зацікавлені особи, їхні клієнти, їхні сусіди, що живуть навколо, їхні підприємства та їхній уряд».

У 50-х рр. XX століття PR став окремою професією та галуззю наукового знання із своїм предметом.

Інституціоналізації PR як наукової дисципліни сприяла поява перших підручників. Автором одного з них був Леслі (1950). Перша дисертація із PR була захищена О'Хейром в Колумбійському університеті (1954).

У 1950-70 рр. XX ст. була складена бібліографія із PR (Катліп, 1957; Бішоп, 1974, 1976).

У XX столітті Public relations пройшли певні стадії розвитку:

I. Компанії орієнтуються на прес-агентські відносини. Мета: ознайомлення громадськості із цікавими історіями, у яких компанія постає у сприятливому вигляді, для формування позитивної суспільної думки.

Компанії не усвідомлюють необхідності встановлювати взаємини з іншими групами громадськості, окрім своїх клієнтів. Комунікаційний процес є, в основному, одностороннім.

II. Функція публіситі доповнюється функцією дослідження суспільної думки з метою справити позитивний вплив на неї.

У роботі Бернеса (1955) «Махінація з метою переконання» підкреслюється, що метою PR є маніпулювання.

У 1961 р. Майер писав: «PR намагається спрямувати, а якщо необхідно, спотворити припущено неспрямований та не викривлений зміст преси».

III. Але, починаючи із 70-80-х рр. XX ст., PR намагається набути іміджу двосторонньо спрямованого інтерактивного роду діяльності. У відповідності до еволюції функцій PR еволюціонували і функції PR-відділов в організаціях. У 1980-х рр. XX ст. підкреслювався зростаючий професіоналізм та застосовність PR для сучасних бізнес-організацій.

## **2. Сутнісні та функціональні відмінності PR та маркетинга**

Провідні маркетологи висувають аргумент, що під PR часто розуміють рекламу та інші форми комунікацій в інтересах просування продукції.

У 1991 р. Уайт описав сутнісні відмінності PR та маркетингу.

Маркетинг пов'язаний із встановленням відносин обміну компанії із своїми споживачами, тоді як PR має справу із більш широкою аудиторією, що тим чи іншим способом пов'язана або впливає на організацію

Протягом останніх 30-ти років маркетинг сприймався як центральне завдання менеджменту, спрямоване на задоволення індивідуальних та організаційних потреб та створення конкурентної переваги.

PR діє як доповнення та коригування до маркетингу. Як доповнення, PR може допомогти у досягненні організаційних цілей, готуючи ґрунт, на якому маркетинг зможе здійснювати функцію організації обміну.

PR і маркетинг являють собою дві основні функції менеджменту в рамках організації, але характер їхньої побудови залежить від управлінської структури, від організаційної культури, а також від історичних прецедентів.