**Лекция 4**

***Тема 4. Комунікаційна природа зв’язків з громадськістю.***

1. Осмислення феномену паблік рилейшнз як соціально-комунікаційної діяльності.
2. PR як форма соціальної взаємодії.
3. Г.Почепцов про наукові підходи до визначення об’єкту «комунікація».
4. Розгляд комунікаційної складової зв’язків з громадськістю у працях Е.Бернейза, Ф.Генслоу, Ф. Джефкінса, Г. Почепцова, Ф. Шаркова.
5. Комунікаційний процес у трактуванні А.Соколова.
6. Цілі PR-комунікації. Діалогова природа PR-комунікації.

Осмислення феномену PR як виду соціальнокомунікаційної діяльності неможливе без розгляду його комунікаційної сутності, оскільки PR за своєю природою є комунікативною діяльністю, яка намагається вирішувати ті чи інші завдання за допомогою внесення змін до комунікативних потоків.

На комунікаційній природі PR постійно акцентують увагу теоретики паблік рилейшнз. Зокрема, у трактуванні Ф. Джефкінса PR “складається зі всіх форм планованої комунікації, ззовні і всередині, між організацією та її громадськістю, для реалізації специфічних цілей, спрямованих на досягнення взаємопорозуміння”.

Подібної думки дотримується Е. Бернайз (E. L. Bernays), для якого PR – це “галузь комунікаційних дій, яка покликана займатися взаємодіями між особистістю, групою, ідеєю або іншою одиницею і громадськістю, від якої вона залежить” .

“Поняття “паблік рилейшнз” пов’язане з поняттям “комунікація”, і в широкому значенні слова “паблік рилейшнз” – це комунікація між певною організацією і її суспільним оточенням”, – зазначає Ф. Генслоу .

Основним для розуміння сутності комунікацій з громадськістю є “розуміння комунікації як процесу, що виконує об’єднувальну функцію”, – вважає німецький дослідник комунікацій з громадськістю Б. Зігнітцер у своїй роботі “Паблік рилейшнз: деякі теоретичні аспекти” .

Про значення ролі PR-комунікацій у сучасному соціумі говорить і український дослідник Г. Почепцов: “PR організує комунікативний простір, займається стратегією і тактикою комунікацій”. PR – це особливий вид соціальної комунікації – певна підсистема, спрямована на здійснення зв’язку людини з певними життєвими ситуаціями – ритуальними й специфічно конкретизованим комунікативним контекстом, мотивом, наміром і цільовою установкою. Отже, ми визначаємо комунікацію базовою категорією науки про зв’язки з громадськістю і тому вважаємо, що комунікаційна сутність зв’язків з громадськістю вимагає більш детального розгляду.

Комунікація – це свідома, динамічна, тривала за часом, інтерактивна, конструктивна, контекстна і системна діяльність, що характеризує людське суспільство. Остання характеристика визначає взаємозв’язок між елементами комунікації, коли вони розглядаються не окремо, а як цілісна структура, як взаємодія внутрішніх і зовнішніх зв’язків. Зміст і форми комунікації відображають суспільні відносини і досвід людей. Вона є необхідною передумовою функціонування та розвитку соціальних систем, оскільки забезпечує зв’язок між людьми, робить можливим накопичення і передачу соціального досвіду, організацію спільної діяльності, управління тощо.

**Цілі PR-комунікації** – інформувати, переконувати, мотивувати, досягати взаєморозуміння. А. Соколов виділяє п’ять основних елементів, що характеризують комунікаційний процес і наявність яких стає необхідною умовою досягнення зазначених цілей в сфері паблік рилейшнз: комуніканта – відправника повідомлення, який ініціює акт комунікації; комуніката – фіксовану за допомогою символів, знаків, кодів в повідомленні інформацію; канал (спосіб передачі інформації); реципієнта – отримувача повідомлення, який певним чином інтерпретує інформацію і реагує на неї; зворотний зв’язок у вигляді реакції реципієнта на отримане повідомлення.

**До умов здійснення PR-комунікації слід віднести**: зрозумілу для цільової аудиторії мову повідомлення; актуальність інформації для реципієнта, результатом сприйняття якої є його реакція на отримане PR-повідомлення, тобто зворотній зв’язок. Актуальність PR-інформації, інтерес до неї залежить від сукупності схожих чинників, зокрема: змісту PR-повідомлення, його доступності, зрозумілих для сприйняття мови і стилю наданої інформації. Отже, впевнено можна стверджувати, що на сферу паблік рилейшнз поширюються всі закономірності здійснення комунікаційного процесу з акцентом на принципі організації зворотного зв’язку та підходах до характеристики суб’єктів PR-комунікації.

В той же час, розглядаючи класичне визначення комунікації, що є актуальним і для розуміння комунікації в сфері PR, представник української наукової школи PR Г. Почепцов зазначає, що в сучасних умовах класична модель процесу комунікації (відправник повідомлення – канал передачі інформації – одержувач) характерна для механістичної парадигми і не відповідає рівню сучасних досліджень суспільних комунікацій, оскільки ставлення до комунікації у суспільстві різко змінилося. Така модель, на думку вченого, не відображає той факт, що соціальний контекст, в якому реалізується ця схема, суттєво впливає на процес комунікації. Не враховується і те, що на результат комунікації впливає і канал передачі інформації

**Існують три основні чинники, які дозволяють нам відрізнити класичну модель комунікації від сучасного погляду на розуміння PR-комунікації.** Перший чинник – це комунікатор. Цей чинник задає ті цілі й завдання, які він переслідує і які впливають на процес PR-комунікації. Другий чинник – цільова аудиторія. Він визначає інтереси адресата, тому з людиною краще говорити на ті теми, які їй не байдужі. Тобто тема PR-комунікації визначається заздалегідь, і якщо вийти за її межі, то мета комунікатора не буде досягнута. З цього погляду, вважає Г Почепцов, “чинник комунікатора” залежить від “чинника цільової аудиторії”. Це друга відмінність моделі комунікації з погляду PR. І, нарешті, третій чинник пов’язаний з каналом комунікації: “між комунікантом та реципієнтом встановлюється канал комунікації, без якого неможливий зв’язок (спосіб обміну, передачі інформації). Це – зустрічі, конференції, радіо й телебачення, інтернет, видавництво, редакція журналу, бібліотека та інші канали, що забезпечують можливість безпосередньої чи опосередкованої комунікації. Чинник каналу комунікації задає стандарти цьому каналу, які є певного роду обмежувачами, наприклад, повідомлення по телебаченню буде відрізнятися від повідомлення, переданого по радіо. Отже, вирішення тих чи інших завдань зв’язків з громадськістю напряму пов’язане з вибором каналу комунікації, які, до того ж, не рівноправні. Це третя відмінність сучасного розуміння моделі комунікації з погляду PR.

Отже, в межах теорії паблік рилейшнз ми розглядаємо комунікацію саме як складне багатокритеріальне утворення, яке відбиває систему суспільних зв’язків в їх динаміці.

Різні дослідницькі підходи, що актуальні для розгляду комунікаційної сутності паблік рилейшнз, синтезує загальна теорія соціальних комунікацій. Найбільш активно ці підходи розглядаються Д. Гаврою, В. Владимировим, В. Конецькою, Г. Почепцовим, В. Різуном, А. Соколовим, О. Холодом, І. Яковлєвим та багатьма іншими українськими та закордонними вченими. Соціальні комунікації – це родове поняття стосовно зв’язків з громадськістю.

Для позначення комунікаційної діяльності в суспільстві наука часто послуговується поняттям “соціальна комунікація”, яке функціонує в однині. На думку українського дослідника **О. Холода,** зміст терміна “соціальна комунікація”, що вживається лише в однині, істотно обмежує значення обговорюваного соціального явища, а множина, в якій застосовується поняття, має принциповий характер. Відповідно до його концепції, поняття “соціальні комунікації” “об’єднує безліч інших реалій і понять”, а саме: інформацію, яку передають; соціальні канали передачі такої інформації; носіїв інформації; особливості і властивості інформації, яку передають або яка приймається, її носіїв, канали трансляції; чинники, що спотворюють або поліпшують як засоби трансляції, так і сенс інформації, яка передається. Найбільш повне й детальне визначення феномену соціальних комунікацій належить **В. Різуну.** На його думку, “під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення та підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії”.

Згідно з позицією вченого, допустимі два значення терміна “соціальна комунікація”, вжитого в однині: 1) соціальна комунікація як різновид соціальних комунікацій; 2) соціальна (у значенні – суспільна) комунікація, що є різновидом публічного спілкування, “окремим видом суспільно-культурної діяльності і лежить в основі соціальних комунікацій.

PR-комунікація, як частина соціальної комунікації, значно впливає на громадську поведінку й суспільну діяльність. Вона здатна формувати комунікативні рівні українського суспільства у вигляді різних форм комунікативного впливу, які потребують наукового осмислення в межах сучасної теорії PR. У цьому випадку погоджуємося з В. Замятіною [169] в тому, що в основі налагодження зв’язку між групами населення та владою, між організацією і її клієнтом, лежить розуміння сутності комунікації. Це означає, що, чим більше фахівець з PR буде мати знань про комунікативний процес, тим більше відкривається у нього можливостей навчитися ним управляти.

PR-комунікація в роботах українських і зарубіжних вчених розглядається не просто як передача інформації, ідей, емоцій за допомогою знаків, символів, а, перш за все, як процес, що покликаний пов’язувати окремі частини соціальних систем, як механізм, який допомагає визначати поведінку індивіда, тобто проявляти певним чином владу (владу як спробу).

Г. Почепцов свого часу в роботі “Теорія комунікації” (“Теория коммуникации”, 2001) радив використовувати певні наукові підходи до об’єкта “комунікація”, які, на наш погляд, можуть бути застосовані при дослідженні феномену PR.

По-перше, це загальнотеоретичний підхід. Він базується на теоретичних концепціях стосовно загальних питань людського спілкування, тобто на теорії комунікації. Слід зазначити, що сучасні дослідники неодноразово звертали увагу на важливий для сфери паблік рилейшнз факт: сьогодні у суспільстві сформувалися великі сфери практичної діяльності, що намагаються знайти своє когнітивне й методологічне обґрунтування в теорії комунікації. В. Василькова, наприклад, виявляє наступні: бізнес-комунікація (PR, реклама, маркетинг), організаційна комунікація (управління і комунікативний менеджмент), суспільно-політична комунікація (політичний PR, публічна комунікація) та ін.

В межах загальнотеоретичного підходу, вважає **Г. Почепцов,** слід спиратися і на теорію масової комунікації, що вивчає специфіку спілкування з масовою аудиторією; і на семіотику як науку про знаковий аспект комунікації, де знак виступає як вільне поєднання змісту)й форми; і на теорію міжнародних комунікацій. По-друге, при дослідженні феномену PR використовується філологічний підхід, який передбачає використання лінгвістичних, семантичних, соціолінгвістичних, психолінгвістичних та паралінгвістичних методів дослідження комунікацій з громадськістю. По-третє, дослідження феномену PR часто передбачають використання прикладного підходу, що виходить з теорії інформації, теорії комунікативних обмінів, ділової комунікації теорії перформансу і, навіть, психоаналізу. По-четверте, дослідження зазначеного феномену спираються на психологічний і соціологічний підходи, що, відповідно, передбачає використання психології як науки, яка вивчає обумовленість поведінки окремого індивіда, групи людей або народу загалом їх менталітетом, і соціології як науки, яка досліджує відносини соціальних груп та структур. По-п’яте, при дослідженні феномену PR слід спиратися на традиційний підхід, що послуговується поняттями герменевтики, риторики, теорії аргументації, логіки та філософії.

Осмислення сутності комунікації в сфері зв’язків з громадськістю неможливе без розуміння ролі діалогової комунікації, оскільки розуміння сутності PR на перший план висуває активну участь в ній реципієнта як рівноправного суб’єкта. В цьому й полягає суть інтеракційного підходу, який був свого часу сформульований **Т. Ньюкомбом** (T. Newcomb) в 1953 р.: суб’єкти комунікації рівноправні й пов’язані взаємними очікуваннями та установками, а також загальним інтересом до предмета спілкування; комунікація розглядається як реалізація цього інтересу за допомогою переданих повідомлень; ефекти комунікації полягають у зближенні або розходженні поглядів комунікатора й реципієнта на загальний предмет, що, у свою чергу, означає розширення чи звуження їх можливостей взаєморозуміння і співпраці. Отже, інтеракціоністська (або соціально-психологічна) модель комунікації Т. Ньюкомба задає ту динаміку змін, до яких волітиме комунікація в PR. Інтеракція розглядається вченим як безпосередня комунікація, “обмін символами”, здатність людини “приймати роль іншого”, сприймати його як партнера спілкування. Оскільки соціальна взаємодія включає передачу, отримання та реакцію на певну інформацію, то на зв’язки з громадськістю та їх комунікативну складову поширюється така найважливіша системна характеристика, як взаємозалежність і взаємодія суб’єктів. Ця модель ставить за мету врахування і відносин, що складаються між тими, хто спілкується, і ставлення до об’єкта розмови. Однією з головних тенденцій в комунікації стає прагнення до симетрії, що ставить у центр уваги фахівців з паблік рилейшнз встановлення рівноваги в системі взаємних установок і досягнення згоди між суб’єктами PR-комунікації.

Відомо, що в широкому значенні під діалогом можна розуміти такий обмін інформацією між його учасниками, при якому забезпечуються одночасно такі дві умови: наявність процесу обміну інформацією між учасниками діалогу і наявність не менше двох учасників в процесі діалогу. Порушення першої умови означає відсутність діалогу взагалі, а порушення лише другої умови перетворює діалог на монолог. Отже, головна особливість діалогу – це інформаційний обмін, проведений у вербальній формі.

Найважливішою характерною рисою діалогу в PR є позиція рівноправності кожної зі сторін, тобто кожна із цих сторін має усвідомлювати: слова й докази, якими вона послуговується, повинні в повній мірі бути доступними для розуміння, і, як слідство, можуть впливати на позицію реципієнта. В іншому випадку діалог перероджується в монологічну комунікацію, в пропаганду, в нав’язування власної точки зору опоненту за допомогою сили авторитету або страху.

Ще одна важлива риса діалогу у сфері паблік рилейшнз – прагнення учасників PR-комунікації знайти у власній позиції місця, які потребують корекції і урахування поглядів опонента. Це має призводити до свідомого ставлення до критики з боку опонента, розвитку її до рівня самокритики, що і стає умовою комунікацій, побудованих на діалогічній основі. Таким чином, саме принцип діалогічного спілкування, покладений в симетричну двосторонню модель PR-комунікації, про яку свого часу писав Дж. Груніг, створює умови здійснення ефективних комунікацій в сфері зв’язків з громадськістю. Діалогова комунікація створює стійкий пролонгований ефект, який дозволяє ставити довгострокові цілі, виробляти довготривалі PR-програми, розробляти ефективні PR-стратегії. Крім того, саме *діалогова двостороння симетрична модель PR-комунікації* дозволяє поєднувати в практиці фахівців зі зв’язків з громадськістю ефективність з етичністю. У цьому випадку стійкий пролонгований ефект може бути оцінений ступенем розуміння громадськістю цілей і завдань ініціатора PR-комунікації, а з його боку – громадських інтересів і потреб.

Отже, комунікаційна сутність паблік рилейшнз виявляється в діалоговій формі комунікацій з громадськістю. Діалог як реальне буття PR-комунікації має величезне значення для стабілізації та розвитку суспільного життя, тому що виконує соціалізуючу, стабілізуючу і навіть цивілізуючу функцію в сучасних демократичних суспільствах. Це творчий, рефлективний діяльний процес відтворення суспільства, який має двоїстий характер (двоїстість діалогу виявляється в його розщепленні на внутрішні та зовнішні діалогові PR-комунікації). Розвиток організаційних форм діалогу, взаємопереходів зовнішніх і внутрішніх діалогових PR-комунікацій служить провідним чинником формування громадянського суспільства, орієнтованого на отримання все більш ефективних рішень відповідальної особистості з діалогічним мисленням в загальному соціокультурному просторі, тобто суспільства, здатного до саморозвитку й самоорганізації.

Діалогова PR-комунікація є активною гуртуючої силою, яка скріплює будівлю суспільного життя і формує у людини почуття приналежності до соціуму, до соціальної групи, соціалізує її, приєднує до соціальних цінностей, спонукає до виконання соціальних ролей, тобто сприяє соціальній ідентифікації.

Мета діалогової комунікації в системі паблік рилейшнз – пізнання потреб та інтересів суспільства в процесі прийняття ефективного рішення щодо поведінки ініціатора PR-комунікації з метою стабілізації суспільних відносин і зняття або подолання кризових ситуацій. Саме діалогова, двостороння PR-комунікація передбачає оптимізацію морально-етичних і моральних чинників розвитку суспільства, експлікує соціокультурні чинники на особистість і зводить до мінімуму потенціал агресії в суспільстві загалом. У разі ж відсутності спільного рішення, зростає загроза дезорганізації суспільства, що призводить до розриву комунікацій, діалогічних відносин і згортання розширеного відтворення в суспільстві. Проявом процесу дезорганізації, що пов’язаний із системою суспільних відносин, яким є PR, вважається прийняття рішень, що призводять до низької їх ефективності, а насамкінець, до руйнівних для суспільства дій. Оскільки діалогізація соціальної реальності не врівноважена і знаходиться в постійній динаміці, застосування діалогових PR-комунікацій знімає дестабілізацію суспільства, наростання дезорганізаційних ризиків.

Зазначимо, що *в системі паблік рилейшнз діалогова комунікація функціонує як форма відносин між людьми й одночасно як форма суспільних відносин.* Будучи особливим видом PR-комунікації, діалог часто стає вирішальним засобом, який здатен забезпечити взаєморозуміння різних суб’єктів на різних рівнях спілкування. Особливо важливим це завдання стає в умовах збільшення різноманітності форм зв’язків і типів відносин, яке відбувається завдяки поглибленню змісту, ускладненню структури і розширенню обсягів інформації. Він є найбільш дієвим засобом побудови складних систем відносин в різних просторах і на різних рівнях суспільного життя.

Паблік рилейшнз як комунікація з громадськістю припускає як суб’єкт-об’єктну структуру, так і структуру суб’єкт-суб’єктну. При суб’єкт-суб’єктному підході до PR-комунікації будь-яка людина, яка отримує інформацію з боку ініціатора PR-комунікації, є “самодостатньою цінністю”, вільною особистістю. В цьому випадку комунікація виключає будь-яку мету, тут важливий сам акт комунікації

Паблік рилейшнз як комунікація з громадськістю припускає принципово інший, а саме суб’єкт-суб’єктний тип комунікаційних відносин. В демократичному суспільстві комунікації з громадськістю ґрунтуються на суб’єкт-суб’єктних відносинах і виступають своєрідною формою реалізації соціокультурних цінностей як суспільства, так і окремо взятої людини, які проявляються в ідеалах, цілях діяльності, людських життєвих настановах, які зумовлюють способи світосприйняття, знаходять відображення в системі норм і специфіці символічного фонду культури, втілюються в культурній традиції тощо.

Аналізуючи комунікативну складову паблік рилейшнз, вважаємо за доцільне звернутися до думки дослідника цього феномену **Ф. Генслоу:** “PR є одним з елементів всього різноманіття видів діяльності, що становлять наше життя. Ми стикаємося з ними постійно. Ми невпинно використовуємо паблік рилейшнз безліччю найрізноманітніших способів, що в кожен окремий момент залежать від проблем, що вирішуються в конкретній ситуації, навіть якщо цього і не усвідомлюємо”. Подібного роду підхід дозволяє говорити про специфічність цього типу характеристики PR, оскільки при такому визначенні PR стає чимось більшим, ніж просто професійною діяльністю, яка організовує особливим чином комунікацію (взаємодію) між організацією та її оточенням. Паблік рилейшнз є сама комунікація. Вона існує незалежно від того, управляє нею хто-небудь чи ні. Підтвердження цьому ми знаходимо у визначенні, запровадженому **А. Соколовим:** “соціальна комунікація – це рух знань, емоційних переживань, вольових впливів в соціальному часі і просторі”.

Отже, комунікаційна природа є найважливішим ідентифікаційним параметром паблік рилейшнз. PR належить саме до соціальних комунікацій, для яких є характерним обмін між соціальними суб’єктами інформацією, що в тому чи іншому вигляді використовується суспільством в різних цілях. Осмислення сутності комунікації в сфері зв’язків з громадськістю неможливе без розуміння ролі діалогової комунікації, оскільки розуміння сутності PR на перший план висуває активність учасника комунікації як рівноправного суб’єкта комунікаційної діяльності.

Сутність же ефективних PR-комунікацій складають суб’єкт-суб’єктні відносини як конструктивна форма соціальної взаємодії. Вони сприяють, таким чином, появі консенсусу, який стає наслідком рівноправної комунікації. Рівноправне соціальне партнерство унеможливлює примус з боку окремих осіб чи установ і сприяє інтеграційним процесам всередині суспільства.

Спираючись на наведене наукове обґрунтування комунікаційної сутності зв’язків з громадськістю, ми пропонуємо розглядати феномен **PR як діалогічно орієнтовану соціальнокомунікаційну практику, принцип функціонування якої відповідає двосторонній симетричній моделі, що поступово отримує поширення в інформаційно-комунікаційній діяльності соціальних суб’єктів. Мета цієї практики полягає в трансформації об’єкта комунікативного впливу на суб’єкт соціокомунікативної взаємодії.**