**Лекція 8**

***Тема 8. Актуальна проблематика наукових досліджень в сфері зв’язків з громадськістю.***

1. Фундаментальні та прикладні наукові дослідження в сфері зв’язків з громадськістю.
2. Теоретичний та емпіричний рівні дослідження PR в Україні.
3. Проблематика наукових досліджень PR-комунікацій.

Дослідження феномену паблік рилейшнз в Україні за своєю спрямованістю поділяються на фундаментальні й прикладні.

Результатом фундаментальних досліджень української наукової школи паблік рилейшнз, до яких належать розглянуті вище роботи В. Бебика, В. Іванова, В. Королька, Г. Почепцова, В. Різуна, Є. Тихомирової, О. Тріщук, О. Холода та ін, стають нові закони, концепції, парадигми. Застосування результатів фундаментальних досліджень для вирішення пізнавальних, соціально-практичних проблем відбувається в ході прикладних досліджень.

Прикладні дослідження розвиваються як з перевагою теоретичної, так і практичної спрямованості. Як правило, фундаментальні дослідження випереджають у своєму розвитку прикладні, створюючи для них теоретичний розділ, проте левова частка наукових пошуків припадає на прикладні дослідження. Розвиток науки йде шляхом кумуляції (накопичення знань), але періодично відбуваються радикальні зміни, що приводять до перегляду, уточнення колишніх ідей, методів і парадигм дослідження. Перехід до нової парадигми – це процес взаємодії та розвитку двох процесів, що доповнюють один одного: диференціації та інтеграції. Диференціація наукового знання спрямована на більш ретельне й глибоке вивчення окремих явищ і процесів у певній галузі діяльності, результатом якого стає поява нових наукових дисциплін зі своїм предметом і специфічними методами пізнання.

Дослідження PR в Україні мають емпіричний і теоретичний рівні. Теоретичне розуміння проблеми ґрунтується на інтерпретації (тлумаченні) певних фактів, подій і процесів. У зв’язках з громадськістю теоретичний аналіз спрямований на розкриття цілей, мотивів, сенсу дій і вчинків людей, представників великих спільнот і груп, що діють в тій чи іншій сфері або сполучених з нею галузей знань і практик. Елементами емпіричного знання є факти, одержувані за допомогою спостережень і експериментів, які констатували якісні та кількісні характеристики об’єктів і явищ. Стійка повторюваність і зв’язки між характеристиками виражаються за допомогою емпіричних законів, що часто мають імовірнісний характер суб’єктів. По мірі накопичення та узагальнення практичних та емпіричних матеріалів стали формуватися й передумови становлення нової науки – науки про PR. І тут доцільно навести слова британських дослідників К. Ботана В. Газлетона (Carl Botan, V. Hazleton): “Ми знаходимося в хвилюючій фазі розвитку нашого розуміння паблік рилейшнз, в якій як ученим, так і практикам, мабуть, доведеться змінити свої погляди на безліч питань, включаючи питання про роль теорії”.

Проблематика наукових досліджень політичних PR-комунікацій в Україні складає 35% від усіх проаналізованих наукових досліджень, PR-комунікації органів влади – 15,3%, стратегічне управління комунікаціями як головний напрям PR-діяльності – 14, 7%, PR в контексті соціальної відповідальності бізнесу в Україні – 12,8%. Крім того українські науковці досліджували такі напрямки паблік рилейшнз, як: іміджеві PR-технології – 19,2%, PR-комунікації в соціальній сфері – 8%, інтернет-PR – 7,5%, історія українського PR – 0,5%.

***Стратегічне управління комунікаціями.***

Як відомо, проблеми соціального управління та керованості суспільного життя були актуальними для всієї історії людства, але ніколи ці проблеми не звучали так різко, як у ХХ–ХХІ століттях. Виникнення паблік рилейшнз було спрямоване на створення сприятливого соціального середовища і пов’язане з необхідністю появи інноваційної моделі діалогового управління, яка йде на зміну інститутів і механізмів, що діють на принципах монологу. Але є особлива складність у сприйнятті феномену паблік рилейшнз українським суспільством. Вона полягає в тому, що на відміну від країн Заходу, де інститут паблік рилейшнз давно склався і успішно функціонує в кількох моделях, становлення PR в Україні супроводжується недовірою, пов’язаною зі сприйняттям його як системи витончених маніпуляцій, обману, зловживань фахівців у цій галузі, які використовують “брудні технології”, тоді як цивілізована практика PR не тільки ув’язується з сучасними технологіями, а й передбачає їх застосування з жорсткою регламентацією, дотриманням особливих професійних норм. Виходячи з розуміння того, що PR необхідні для створення альтернативних державним каналів впливу на громадську думку, система PR має стати важливим чинником формування громадянського суспільства, зокрема українського суспільства, якому паблік рилейшнз необхідні для нейтралізації властивих йому крайніх поглядів.

Традиційно PR розуміється як управлінська діяльність, метою якої є встановлення взаємовигідних відносин між державними чи приватними структурами та громадськістю. Управління, якщо розуміється в широкому значенні, передбачає встановлення і підтримання оптимальних ділових відносин і творчих зв’язків в ієрархічній структурі суб’єкта зв’язків з громадськістю. З прагматичного погляду в багатьох науково-практичних дослідженнях сфери паблік рилейшнз підкреслюється вміння впливати на громадську думку в інтересах фірми, установи, організації, компанії, політичної сили або соціального фонду таким чином, який переконує споживача, що їх діяльність здійснюється насамперед заради його добробуту, комфорту, економії часу тощо. Але проблема в тому, що частіше за все не береться до уваги стратегічний характер цієї діяльності.

Важливість дослідження проблеми стратегічного управління PR-комунікаціями як головного напряму PR-діяльності зумовлена насамперед тим, що в сучасних умовах актуально все, що має стосунок до розвитку суспільства, еволюції ринкових механізмів, становлення політичного мислення, закономірностей їх ґенези, функціонування та розвитку. Тим не менше, реальна проблема, яка постає перед дослідником – це не проста констатація актуальності дослідження PR, а виявлення найбільш перспективних напрямів його вивчення. Таким перспективним і актуальним, на наш погляд, має стати розуміння стратегічного управління комунікаціями як основного напряму PR-діяльності.

Найчастіше застосовують таку форму стратегічного управління комунікаціями в PR-діяльності як партнерство, що є більш глибокою формою комунікації, яка зазвичай розвивається протягом більш тривалого часу. За теорією комунікації, партнерство виникає між двома сторонами, що спілкуються, якщо між ними встановлюється більш глибокий зв’язок, наприклад, коли вони поділяють спільні цінності та / або коли загальні цілі становлять взаємний інтерес та вигоду. Партнерство зазвичай передбачає підтримку контактів упродовж тривалого часу.

Сьогодні зміст PR-зусиль все більше зміщується від впливу на середовище до вивчення і залучення отриманої інформації для управління ним. Г. Почепцов визначає такі риси стратегічного менеджменту комунікацій: стратегія оперує довгостроковими конструкціями, результуюча точка яких віддалена в часі; стратегічні комунікації передбачають тактичні, оскільки задають напрям руху; стратегічні комунікації концентруються на точках прийняття рішень (така направленість має місце у всіх сферах – виборах, переговорах, військовому конфлікті); стратегічні комунікації оперують довгостроковими об’єктами й цілями, оскільки можуть бачити ціль в зовсім іншій перспективі, ніж це бачиться із сьогодення; стратегічні комунікації здатні інакше уявляти варіантність цілей і найбільш ефективних засобів їх досягнення; стратегію можна уявляти як особливий вид дії з набором нових щодо тактики рис; стратегічні комунікації діють в іншому часовому циклі; стратегічні дії і стратегічні комунікації як суттєва їх частина направлені на формування майбутнього; стратегічні комунікації можуть мати або не мати видимого зв’язку з наслідками, що реалізуються.

Стратегічне управління сучасними комунікаціями повинно базуватися на визначенні того, що зв’язки з громадськістю – це двостороння комунікація, котра не лише впливає на суспільство, а й сприяє тим чи іншим суб’єктам комунікаційного процесу адаптуватися до потреб інформаційної демократизації. Комунікація, як відомо, – це життєво важливий інструмент для зміцнення демократії, підвищення рівня поваги до прав людини.

Утворення демократичних інститутів потребує удосконалення механізму комунікації між державою, громадськістю та ЗМІ. Отже, одним з інструментів досягнення взаєморозуміння є стратегічна PR-діяльність, яка у практиці суспільного життя виконує важливу функцію формування громадської думки.

***Наукова рефлексія політичних PR-комунікацій в Україні***

Політична PR-комунікація – важливий елемент сучасного політичного процесу й основний інструмент конкуренції за владні ресурси. У сучасних умовах конституювання нових принципів побудови інформаційно-політичного простору, плюралізму, елімінації ідеологічних заборон, бурхливого зростання кількості політичних акторів, що представляють інтереси різних соціальних груп, підвищеного попиту на координацію в політичному просторі, неминуче підвищується частота та інтенсивність інформаційного обміну в політичному просторі. Політична PR-комунікація є способом владної легітимації і прийнятих політичних рішень. Як неодноразово підкреслювали вчені, комунікація може бути інтерпретована як епіцентр політики, як один з провідних елементів політичної системи. Інкорпоруючись в політичну сферу, нові інформаційні та соціальнокомунікаційні технології приводять до мутації багатьох форм політичної поведінки, видозмінюючи моделі взаємин між політичними акторами, а також фундаментально змінюють усю сферу символічної репрезентації політичного простору.

PR-комунікація у сфері політики подібно до будь-яких інших комунікаційних актів може переслідувати три мети: передачу інформації, зміну думки, зміну поведінки тих, хто отримує інформацію. Ключовим у цьому процесі є зміна поведінки, оскільки саме вона складає стрижень владно-управлінських відносин у суспільстві. Використання відомих політологічних концепцій для аналізу феномену PR-комунікації у сфері політики має поєднуватися із застосуванням елементів теорії комунікації та соціальнокомунікаційної діяльності, що нестримно розвивається.

Величезна значимість PR-комунікації в політичному житті зумовила зростання інтересу українських вчених до політико-комунікативної проблематики. Рефлексія на цю тему конституює значну частину української науки про зв’язки з громадськістю, відбувається становлення і розвиток такої галузі знання, як політичний PR.

Теорії політичних PR-комунікацій формувалися та розвивалися у результаті взаємодії численних масово-комунікаційних, соціологічних, психологічних і політичних концепцій другої половини ХХ ст. Дослідження політичних РR-комунікацій у системі координат теорії соціальної комунікації та прикладних соціально-комунікаційних технологій дають змогу висвітлити можливості та перспективи їх використання в сучасних умовах формування громадянського суспільства в нашій державі. Актуальність зазначеної проблематики полягає у необхідності вивчення стану дослідження політичних PR-комунікацій як невід’ємної складової сучасних соціальних комунікацій українського суспільства.

Якість політичної PR-комунікації визначається рівнем розвитку громадянського суспільства, тобто суспільства, у якому влада залежить від громадян, а не навпаки. Горизонтальні політичні PR-комунікації між членами суспільства й організаціями, а вертикальні – між різними елементами політичної системи – відбуваються тим інтенсивніше, чим вище досягнутий у суспільстві рівень демократії.

Вивчення політичних PR-комунікацій сучасною наукою про зв’язки з громадськістю сфокусовано, в основному, на тій його частині, що стосується періоду підготовки й проведення передвиборчих кампаній. В умовах політичної ситуації в Україні такий стан речей є зрозумілим, оскільки політичне життя в країні характеризується активними і майже безперервними виборчими процесами. На сьогодні управління виборчою кампанією є одним із найбільш затребуваних видів політичного PR, а система передвиборчих комунікацій лежить в основі сучасного виборчого процесу, від рівня якого багато в чому залежить усвідомленість і компетентність електорального вибору громадян. Але український електоральний процес, особливо в останні роки, потребує більш широкого погляду на проблеми PR-комунікації в політичній сфері, оскільки в більшості випадків він схиляється до використання двосторонньої асиметричної моделі, замість двосторонньої симетричної, тобто йдеться про впровадження такої моделі комунікації, яка передбачає рівноправні, суб’єкт-суб’єктні відносини між учасниками процесу.

***PR-комунікації органів влади***

PR виступають невід’ємною частиною системи відносин в правовій, соціально орієнтованій державі, в першу чергу, тому що сприяють реалізації найважливіших рис демократичного суспільства. Сучасний етап становлення демократії в Україні, яка є надбанням й реальністю сучасного суспільного існування, потребує певного рівня та якості PR-комунікацій.

Актуальність зазначеної проблематики підтверджується тим, що “жодна суспільно загальнозначуща справа неможлива поза колективно-комунікативним, опосередкованим публічним обговоренням-визнанням, тобто поза легітимацією. Демократично організована спільнота мусить досягти консенсусу через дискурс, який є практикою комунікативних взаємин для досягнення суспільної узгодженості та соціальної згоди” [434, с. 14]. В органах влади зв’язок з громадськістю виконує двоєдине завдання: з одного боку, сприяє вираженню інтересів суспільства, стимулює залучення громадян до процесу управління, запобігає і вирішує соціальні конфлікти, координує і гармонізує відносини влади і суспільства, з іншого, сприяє зміні самої влади, роблячи її більш відкритою.

Дослідження зазначеної проблематики, що з’явилися до появи або поза межами науки про паблік рилейшнз, але є важливими для її становлення, можна поділити на кілька груп:

* критично-інтерпретаційні роботи із зарубіжного досвіду в сфері PR (праці В. Королька, В. Мойсеєва та ін.);
* роботи, що розглядають сферу діяльності PR як прикладний аспект масової комунікації (дослідження І. Слісаренка, Г. Почепцова та ін.);
* напрямок, пов’язаний з проблемами створення засобами й методами PR іміджу політичного лідера, а також використанням PR-технологій під час проведення політичних кампаній (розробки В. Бебика, Г. Почепцова);
* роботи, що висвітлюють використання форм і методів паблік рилейшнз у формуванні іміджу органів державного управління (С. Колоска, та ін.);
* вивчають місце і роль зв’язків з громадськістю в системі допоміжних функцій сфери державного управління (Л. Руїс Мендісабаль та ін.);
* досліджують роль і місце PR в організації діяльності органів місцевого самоврядування (О. Бабінової, В. Водолазького, О. Мех, А. Серанта, С. Штурхецького та ін.).

Зв’язки з громадськістю за своєю природою є соціальнокомунікаційною діяльністю, яка намагається вирішувати ті чи інші завдання за допомогою внесення змін до комунікативних потоків у соціумі, а з цього погляду PR-комунікація як соціальна технологія зазвичай відтісняється на задній план питаннями політичних комунікацій, проблемами влади й владних відносин, що, хоча і пояснюється природною затребуваністю політичної теми в зв’язку з формуванням у країні нової системи суспільного й державного устрою, нового порядку організації інститутів публічної влади та адміністративно-політичного управління, але не знімає актуальності вивчення проблем комунікаційної складової PR-діяльності саме з боку науки про соціальні комунікації. “Діалогічна модель соціальної комунікації наблизила наукове співтовариство до реалізації ідей, що відображають тенденції пореформених років і концепції розвитку соціального, управлінського та державно-приватного партнерства, які відповідають цілям комунікативної взаємодії, які формуються в інтересах громадян, діалогу структур суспільства і публічної влади”.

Дослідник комунікативної взаємодії громадянського суспільства і структур публічної влади Ю. Воробйов вважає, що “потреба в домінантах комунікативної взаємодії, виявлений набір наукових і практичних (проблемних) фактів створюють підстави для нової парадигми розвитку інформаційно-комунікативної сфери”. Їх вивчення та оцінка дають право говорити про комунікативний діалог громадянського суспільства та структур публічної влади як реальної передумови до створення нової концептуальної моделі саме соціальнокомунікаційних відносин.

***PR у процесах гуманізації бізнесу в Україні***

Гуманізація бізнесу, як концепція його відповідальності перед суспільством, передбачає залучення бізнесових структур до вирішення на засадах добровільності та взаємодії важливих соціальних та екологічних проблем; це внесок бізнесу у формування умов сталого розвитку країни, які базуються на досягненні збалансованих між собою соціальних, екологічних та економічних цілях сучасного суспільства. Йдеться про корпоративну соціальну відповідальність як добровільну ініціативу, для повноцінної реалізації якої важливою стає взаємодія компанії як з зовнішніми, так внутрішніми групами її громадськості: співробітниками, постачальниками, клієнтами, представниками владних органів, благодійними фондами і громадськими об’єднаннями та організаціями, структурами державного та міжнародного рівнів тощо.

Модель соціального партнерства є найбільш зрілою моделлю зв’язків бізнесу з громадськістю, оскільки дозволяє забезпечити бізнес вагомими економічними перевагами: зростанням нематеріальних активів, збільшенням інвестиційної привабливості, укріпленням лояльності клієнтів, посиленням конструктивного співробітництва з персоналом, партнерами, громадськими організаціями, структурами владию

Соціальна відповідальність бізнесу – багатогранне явище і може бути інтегроване в діяльність корпорації на різних рівнях і в різних обсягах. Вона може бути впроваджена на рівні філософії діяльності корпорації (її місія, кодекс ділової поведінки), і на рівні менеджменту (як цілісна система управління), використовується як система оцінки й прогнозування ризиків. Більшість з цих ініціатив відповідає цілям зв’язків з громадськістю, тобто впровадженню ефективної системи комунікацій соціального суб’єкта з його громадськістю задля забезпечення оптимізації соціальної взаємодії зі значимими для нього сегментами соціуму.

Основним критерієм оцінки ділової репутації є ставлення зацікавлених сторін до самої бізнес-структури, тому вона повинна, в першу чергу, поставити перед собою завдання побудувати гармонійні комунікації з усіма зацікавленими сторонами. Виконати це можна за допомогою PR-технології. Наприклад, спонсорство стає складовою частиною корпоративної соціальної відповідальності та видається багатьма корпораціями за стратегічну соціальну діяльність бізнесу. Спонсорство, яке має PR-підтримку, надзвичайно популярне серед виробників небезпечних продуктів (цигарки, алкоголь), реклама яких суттєво обмежена. Тому провідні тютюнові бренди активно спонсорують культурні заходи, події у світі моди й реставрацію пам’яток культури – це дає їм опосередковану можливість доступу до цільової аудиторії та додатково реабілітує їх в очах широкої громадськості. Саме тому стратегічна діяльність корпорацій або компаній зі зв’язків з громадськістю ґрунтується на розумінні, що корпорація існує не в ізольованому від навколишнього середовища просторі, а нерозривно пов’язана з навколишнім соціумом.

Що ж пропонують PR-фахівці для формування соціальної відповідальності бізнес-суб’єктів? Перш за все, постійно підтримувати живий діалог із споживчими групами. Помилка менеджерів багатьох компаній у тому, що їх комунікації зі споживачами обмежуються розсилкою прес-релізів. Навіть якщо розсилки відбуваються максимально оперативно, а тексти послань справді інформативні, встановити зворотний зв’язок такий підхід не дозволяє. Як зазначає Т. Примак, бізнес сьогодні вже розглядає паблик рилейшнз “не як інструмент створення пабліситі, або односторонньої комунікації з громадськістю, а як процес діалогу і досягнення компромісу з ключовими групами суспільства”. Звичайно, що PR розглядається і як підхід до налагоджування відносин зі стратегічно важливими групами громадськості. Набув поширення прагматичний підхід до використання PR-інструментарію як засобу підвищення ефективності бізнесу: “для встановлення зв’язків, спроможних заощаджувати кошти, що раніше витрачалися на різноманітні позови та врегулювання конфліктів із державними органами, судові розгляди; уникнення втрат у прибутках через напружені відносини з громадськістю, що часто виливалося в організовані масові дії проти компанії; налагоджування зв’язків з клієнтами, інвесторами, партнерами тощо”. І, нарешті, останнє: соціальна відповідальність дає результат лише тоді, коли вона здійснюється системно й безперервно.

На сучасному етапі становлення соціально відповідального бізнесу в Україні вагома роль у відтворенні механізмів мотивації соціальної відповідальності відводиться зв’язкам з громадськістю. Їхня головна мета – формування у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави, створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікацій “влада – бізнес – громадянське суспільство”. Дуже важливим для сфери PR є, на наш погляд і той факт, що сьогодні бізнес очікує від спеціалістів з PR допомоги в розробці стратегій зв’язків, які ґрунтуються на наукових дослідженнях і двосторонній комунікації з ключовою громадськістю.