

*Павлова О. О.,**доцент кафедри філології, перекладу та мовної комунікації
Національної академії Національної гвардії України**Монастирська Л. В.,**доцент кафедри філології, перекладу та мовної комунікації
Національної академії Національної гвардії України*

ПІАР-ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню поняття та сутності піар-технологій. Визначено термін Public Relations, проаналізовано ознаки й критерії піар-технологій, розглянуто їх класифікацію. У статті виділені головні етапи формування PR в Україні та зроблено аналіз розвитку сучасних PR-технологій у країні, який відбувається на тлі становлення інформаційного суспільства. Визначено характерні риси українського PR у бізнес-сфері. Зазначено, що практичне застосування PR-технологій в Україні значно відрізняється від західної системи.

Ключові слова: PR-діяльність, PR-технології, інформаційна глобалізація, український комунікаційний простір, інформаційно-комунікаційні технології.

Постановка проблеми. На сьогодні глобалізація охоплює всі сфери життєдіяльності сучасного українського суспільства. Відбуваються істотні зміни в інформаційно-комунікаційному просторі, де процеси партнерства, конкурентної боротьби, компромісів й адаптації стають зовсім іншими, а тому вимагають нових засобів та технологій комунікації, які забезпечують продуктивність впливу та виживання в суспільно важливих ситуаціях. Такі зміни, безсумнівно, мають величезний вплив на Паблік Рілейшнз (PR) – зв'язки з громадськістю. В умовах інформаційної глобалізації PR має у своєму розпорядженні новітні інформаційно-комунікативні технології, відбувається зростання впливу комунікативних технологій на формування абсолютно різних сфер діяльності людини. Сьогодні в Україні PR набуває широкої популярності, що зумовлено як зовнішніми чинниками – інтенсивним впровадженням західних стандартів ведення бізнесу й політичної боротьби, так і внутрішніми чинниками – українська еліта бізнесу й політики приходять до розуміння необхідності використання конкурентоспроможних технологій майже в усіх сферах життєдіяльності суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роботи багатьох зарубіжних учених, практиків, консультантів в області PR та PR-технологій розглядають це питання у своїх роботах (Е. Бернейс, Н. Вінер, П. Лазарсфельд, Харвуд Л. Чайлдс, Г. Лассуелл, Т. Джефферсон, Д. Вестінггауз, Е. Бернеза, Дж. Грюніг, Т. Хант, Ж. Л. Шабо, С. Блек та інші). Вітчизняні вчені проводили дослідження різних аспектів застосування PR-технологій – Л.О. Кочубей (політика), О.С. Дудко, О.В. Шевченко (міжнародна діяльність), У.В. Ільницька (створення позитивного іміджу ЗСУ), І.Ю. Мартинова (державне управління та самоврядування) тощо. Однак аналіз опублікованих праць наукових конференцій та дискусій, які присвячуються розкриттю питання PR-діяльності в Україні, показує, що ця проблема залишається маловивченою як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Метою статті є дослідження розвитку сучасних піар-технологій в Україні, який відбувається на тлі становлення інфор-

маційного суспільства. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: надати визначення терміну Public Relations, дослідити поняття та сутність піар-технологій, проаналізувати ознаки й критерії піар-технологій, розглянути їх класифікацію та виділити головні етапи формування PR в Україні.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні PR-діяльність – це сукупність різноманітних практик. Вона охоплює: прес-посередництво; контроль над іміджем організації за допомогою застосування візуальних комунікаційних технологій; корпоративні комунікації; проведення днів відкритих дверей, бізнес-заходів, виставок, публічних промо-акцій; інші технології, які спрямовані на взаємодію та формування довірчих взаємовідносин суб'єкта комунікації зі споживачами, персоналом та іншими цільовими аудиторіями.

Багато науковців намагалися дати визначення терміну Public Relations (PR), на сьогодні офіційно маємо 472 формулювання поняття PR. У своїй роботі «The Engineering of Consent» (1955) Едвард Бернейс, який вважається одним із засновників паблік рілейшнз, розглядає PR як «бажання громадськості прийняти певну точку зору та спроби домогтися її розповсюдження» [1, с. 12]. У процесі розвитку сфери Public Relations з'являються дефініції, які характеризують піар як взаємовигідні комунікації між організацією та людьми (Webster's Third New International Dictionary). Харвуд Л. Чайлдс, засновник Public Opinion Quarterly, стверджує, що основною функцією PR є допомога організаціям адаптуватися до оточення [2]. Вітчизняні дослідники визначають PR як особливий вид соціальної комунікації – конкретна система, націлена на реалізацію зв'язку людини з відповідними життєвими ситуаціями, які конкретизовані комунікативним контекстом, мотивом, планом й метою» [3]. «PR є усвідомленою організацією комунікації, яка орієнтується на досягнення взаєморозуміння та встановлення конструктивних взаємовідносин між організацією та її цільовими аудиторіями за допомогою двосторонньої комунікації» [4, с. 20].

Сфера діяльності PR пов'язана насамперед із проведенням аналізу різних соціальних тенденцій, вивченням ситуації, яка існує на даний момент, моделюванням результатів дій, які були здійснені, дослідженням та інтерпретацією інформації щодо громадської думки й позиції різних учасників комунікації на певні питання. Робота професіонала по зв'язках із громадськістю охоплює аналіз, моделювання та виконання проєктів, визначення результативності їх впливу на громадськість. З метою ефективного виконання даних дій фахівці у сфері PR використовують різноманітні PR-технології.

Щодо дефініції категорії «PR-технологія», достатня кількість учених і практиків широко використовує це визначення

(Г. Почепцов, А. Дерев'янка, В. Галкін та інші). Проте питання про сутність дефініції все ще відкрите. Проведене дослідження показує, що більша частина авторів характеризує PR-технологію як окремих вид комунікативної технології й пояснює її як процедуру, а саме порядок конкретних операцій (дій), які призводять до певних змін у суспільному об'єкті. В. Кузнецов характеризує PR-технологію як «сукупність послідовно використовуваних дій, способів і методів діяльності щодо організації зв'язків із громадськістю, які орієнтовані оптимально й ефективно реалізовувати цілі й завдання суб'єкта управління в конкретний час та в конкретному місці» [5, с. 196]. Згідно з Д. Гаврі, «PR-технологія – це соціально-комунікативна технологія контролю над зовнішніми й внутрішніми комунікаціями головного суб'єкта PR з його цільовими аудиторіями за допомогою засобів PR» [6, с. 10]. Інші автори розглядають PR-технологію як особливу технологію й методи, які орієнтовані на виявлення позитивного чи негативного ставлення до конкретного явища, організації або суб'єкта. Технології PR є тактичними й стратегічними комунікаційними технологіями, що були розроблені та використовуються для досягнення взаєморозуміння між різними суспільними групами.

А.А. Калмиков та М.А. Денисова пропонують таке визначення: «PR-технологія – це соціально-комунікативна технологія контролю над комунікаціями основного суб'єкта PR з його цільовими аудиторіями, яка реалізується засобами PR та є сукупністю послідовно використовуваних діяльносних процедур, заходів та засобів, що спрямовані на оптимальне та результативне досягнення цілей і виконання завдань суб'єкта управління в установлений час та в установленому місці» [2]. Згідно з А.А. Калмиковим та М.А. Денисовою, PR-технології мають такі основні ознаки й критерії:

1. «PR-технології є штучними категоріями та навмисно контролюються комунікаційними ресурсами. PR-технологія передбачає модифікацію природного, комунікативного процесу, який відбувається спонтанно, в абсолютно нову комунікативну дійсність, яка має координований характер» [2]. Результатом зазначеного процесу є комунікація, яка характеризується штучністю, а не спонтанністю.

2. «PR-технології мають суспільно значущі цілі, вони ціле-спрямовані й доцільні. PR-технології розглядаються як контрольований комунікаційний процес, під час якого виконується конкретна суспільно значуща мета або ціль» [2]. Така задача має вплив на суспільну поведінку й свідомість, а також регулює соціальні відносини.

3. «PR-технології мають соціальну спрямованість. PR-технології завжди є заздалегідь запланованою діяльністю» [2], тобто вони є проектом певних дій, які необхідні для проведення комунікаційного процесу з громадськістю.

4. «PR-технології мають конкретну структуру, номенклатуру, послідовність операцій і процедур» [2]. Відповідно, кожна окрема PR-технологія має свою власну структуру, складники та послідовність певних процедур і операцій, тобто відрізняється від інших своїм «технологічним рядом».

5. «PR-технології мають у своєму розпорядженні формальну організацію та багатофункціональний поділ праці» [2]. PR-технологія є комплексним багатоетапним процесом, оскільки характеризується упорядкованою послідовністю операцій певної кількості людей. Унаслідок того, що PR-технологія – це управлінська запланована діяльність, вона вимагає формальної організації разом із визначенням конкретних функцій конкретних виконавців.

6. «PR-технології необхідно оптимізувати та забезпечити зворотнім зв'язком. Певну PR-технологію розробляють та здійснюють, ураховуючи конкретний критерій оптимальності. Технології, які орієнтовані отримати конкретний результат із найбільш мінімальною витратою матеріальних або кадрових ресурсів, називаються «ресурсно оптимізованими PR-технологіями» [2]. PR-технології, що «оптимізовані за ефектом», націлені на отримання максимального результату, використовуючи задані ресурси. «Темпорально оптимізовані PR-технології – це технології, які мають на меті отримати необхідний результат, використовуючи задані ресурси в найкоротші терміни.

7. PR-технологія вирішує певне завдання певного соціального суб'єкта. Це означає, що вони дискретні, тобто завжди мають початок та кінець. У разі виникнення конкретної потреби PR-технологію розробляють та запускають у практику. За умови ефективної розробки та реалізації, застосування PR-технології призводить до досягнення заданої мети, що вважається фінальною точкою дії PR-технології. Після цього її функціонування завершується, оскільки вона стає непотрібною.

8. «PR-технологія – це певний комплекс креативних та специфічних компонентів» [2]. Стандартизація є необхідною властивістю PR-технології, бо вона характеризується технологічністю, формальною організацією й системністю. Чим більше технологія стандартизована, тим легше її використовувати та тиражувати. Креативний компонент присутній абсолютно на всіх етапах розроблення, тиражування та реалізації PR-технології. У процесі її реалізації необхідна креативна адаптація представленого плану, операцій та дій до специфіки кризової ситуації. Буквальне дотримання підготовленого плану без урахування змін не має сенсу, так само як й інтуїтивна комунікативна кампанія, яка здійснюється безсистемно. У процесі тиражування креативний складник гарантує адаптацію стандартизованої PR-технології до специфікацій нового об'єкта в нових умовах.

9. «PR-технології мають циклічний характер і є тиражованими» [2]. PR-технологія має власний внутрішній цикл, який встановлюється конкретною послідовністю етапів, що зумовлюється характеристиками PR-технології (системність, технологічність, дискретність). Крім цього, PR-технологію можна тиражувати, відтворювати стосовно аналогічних завдань за інших умов. «У даному випадку тиражування реалізується з урахуванням особливостей нового заданого завдання, ґрунтуючись на застосуванні креативного підходу» [2].

Вчені й практики у сфері PR виділяють кілька видів пар-технологій. Ми пропонуємо розглянути класифікацію технологій згідно з роботами Сема Блека [7, с. 41–58]. У роботі «Введення у паблік релейшнз» вчений умовно поділяє всі види PR-технологій за кольором, наділивши кожен технологію конкретною характеристикою:

Білий PR – це інформаційна відкритість; надана інформація про об'єкт пари виключно правдива. На сучасному ринку, в умовах жорсткої конкурентної боротьби кожній компанії необхідно підтримувати позитивну репутацію, рівень довіри своїх клієнтів, саме те представлення товару або послуги, яке з'являється у споживача, згадуючи компанію. Таким чином, білий пар орієнтується на видатні якості компанії, її успіхи; його метою є розвиток та підтримка позитивного іміджу, який сприятливо впливає на ефективність та конкурентоспроможність компанії на ринку, а також сприяє підняттю престижу організації, підвищенню авторитету та впливу компанії.

Деякі фахівці у сфері PR розглядають *чорний PR* як «замовлення» публікацій ЗМІ або «блокування» публікацій, які не повинні за певних причин з'явитися у ЗМІ. Інші автори визначають чорний PR як цілеспрямовану діяльність, яка прагне підірвати або погіршити імідж певного суб'єкта чи організації. В обох випадках визначення цього виду піару розглядається як надання неправдивої, негативної інформації. Головні завдання «чорного піару» – видалення конкурентів з ринку, вплив на партнерів або постачальників, нейтралізація негативно налаштованих громадських груп або організацій.

Сірий PR застосовує різні засоби впливу, які характерні як для чорного, так і для білого піару. Сірий піар можна розглядати як один із видів чорного піару в тому випадку, коли інформація правдива, але сконцентрована головним чином на негативних аспектах об'єкта піару.

Визначення *кривавий PR* застосовується, щоб охарактеризувати інформаційний компонент тероризму.

PR кольору хаки. Інформаційний вплив на суперника під час проведення військових дій, пропагандистська діяльність із військовими кадрами, ЗМІ та громадськістю.

Жовтий PR – стратегія соціальних взаємин, яка базується на заборонених темах, ненормативній лексикі, сексуальному контексті. Дана категорія не має чіткої ідеології. Суть послання обмежується тільки фразою, висловлюванням або дивним прецедентом.

Зелений PR – стратегія соціальних взаємин, яка заснована на відповідальності за навколишнє середовище.

PR-діяльність на пострадянському просторі з'явилася у 80-х роках, проте як самостійний вид діяльності почала розвиватися на початку 1991 року. Проведений аналіз літератури дозволяє виділити головні етапи формування PR в Україні:

1) *Початковий етап* (1990–1995 рр.) – формальна поява PR, іміджмейкерство; зародження перших PR-агентств та корпоративних сфер PR; вперше починають готувати фахівців з піару;

2) *«Золотий» етап* (1995–1998 рр.) – демократичні політичні процеси, економічний псевдоринок, технологізація PR сприяють розвитку агентств політичного консалтингу як рівноправних партнерів на виборах, відбувається поява агентств, які спеціалізуються на бізнес-піарі, формується уявлення про PR як про вигідну сферу діяльності;

3) *Етап реального PR* (1998–1999 рр.) – у цей час PR починає поступово замінювати рекламу, PR-діяльність державних організацій значно активізується, й стрімко формуються корпоративні галузі PR;

4) *Етап системної модифікації* (2000–2009 рр.) – характеризується появою регіональних PR-агентств, у цей час збільшується кількість навчальних закладів, які мають спеціалізацію «PR», але одночасно сповільнюються темпи розвитку PR у бізнесі та корпоративного PR, їх замінюють технології лобізму, посилюється нецінова конкуренція. Позначений етап вважається періодом занепаду державного PR, на його зміну приходять технології пропаганди.

5) Характерною рисою розвитку українського PR-бізнесу наприкінці XX – початку XXI ст. стає перенесення іноземного досвіду на практику українських компаній. Основоположниками такої діяльності стають організації з іноземним капіталом, згодом їхній досвід стрімко переймають великі українські компанії. У цей період відбувається формування ринку PR-послуг, ми можемо спостерігати тенденцію зміцнення комунікацій усередині PR-спільнот, а також соціальну сертифікацію фахівців у сфері PR.

Українські компанії застосовують на практиці PR-компоненти (наприклад, написання прес-релізу або участь у виставці) з 90-х років. Характерною рисою вітчизняних PR у бізнес-сфері є їхній тісний зв'язок з маркетинговими цілями компанії на ринку, досягнення конкретних результатів та вирішення видимих завдань. Практичне застосування PR-технологій в Україні значно відрізняється від західної системи, що зумовлюється специфікою ринкової ситуації в країні, український ринок PR має самобутність, тому що західні технології найчастіше не функціонують. В Україні PR має на увазі знання ментальності, історії, звичаїв, культури, мови й типу мислення українського суспільства та споживачів.

Необхідно зауважити, що в процесі розвитку в контексті системи економіко-політичних та соціокультурних змін в Україні PR стає самостійним видом діяльності у сфері надання послуг по зв'язках із громадськістю (проведення презентацій, прес-конференцій, реалізація зв'язків зі ЗМІ). На сьогодні в Україні найбільше розвиваються комерційний та політичний PR. Фахівці прогнозують активний розвиток репутаційного (корпоративного) PR та PR-діяльності у фінансовій сфері. Передбачається активізація PR-діяльності для державних та громадських організацій, у соціальній сфері.

Сьогодні Україна активно включається в глобальні комунікативні процеси, й виникає потреба здійснювати комунікативні практики, але, на жаль, не відбувається активного розвитку ринку професійних публічних комунікацій в Україні. Публічний діалог, який є відповідно місією взаємозв'язків із громадськістю, в Україні замінюється політичними технологіями, рекламною та пропагандистською діяльністю, брендингом та досить різко відрізняється від стандартів діяльності, які прийняті у США та країнах Євросоюзу.

Висновки. В умовах інформаційної глобалізації PR отримує у своє розпорядження нові інформаційно-комунікаційні технології, збільшується вплив комунікативних технологій на розвиток різноманітних сфер людської діяльності. Проведений аналіз опублікованих праць наукових конференцій та дискусій, які присвячуються PR-діяльності в Україні, показує, що ця проблема залишається маловивченою як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Тому виникає необхідність у базовій теоретичній, науково-методологічній та методичній підготовці співробітників, в оптимізації українського комунікаційного простору, модернізації PR-технологій у контексті розвитку суспільства, а також у розробленні виключно українських методик публік рілейшнз.

Література:

- Edward L. Bernays. The engineering of consent. University of Oklahoma Press in Norman. 1955. P. 10–26.
- Калмыков А.А., Денисова М.А. Системное описание PR-технологии. URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/>
- Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб.пособие. М.: Дело, 2003. С. 19–27.
- Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 195–196.
- Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. PR диалог. 2003. № 2/3 (25/26). С. 10–13.
- Блэк С. Введение в публік рілейшнз. М.: Феникс, 2013. 320 с.
- Бурлаков А.Н. и др. «Стратегический маркетинг». Винница, 2004. 326 с.

9. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз: учебное пособие. М.: «ИМА-пресс», 2004. 152 с.
10. Деревянко О.Г. Роль PR-технології у формуванні репутації компанії. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2013. Т. 1. Вип. № 28.
11. Калмыков А.А., Денисова М.А. Методическая экспертиза PR-технологий. Консультант директора. 2007. № 14 (290). С. 11–21.
12. Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-pr-tehnologij.html>
13. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Изд. 6-е, доп. К.: «Ваклер», 2005. 624 с.

Павлова О. А., Монастырёва Л. В. Пиар-технологии в Украине

Аннотация. Статья посвящена исследованию понятия и сущности пиар-технологий. Определен термин Public Relations, проанализированы признаки и критерии пиар-технологий, рассмотрена их классификация. В статье выделены главные этапы формирования PR в Украине и сделан анализ развития современных PR-технологий

в стране, который происходит на фоне становления информационного общества. Определены характерные черты украинского PR в бизнес-сфере. Отмечено, что практическое применение PR-технологий в Украине значительно отличается от западной системы.

Ключевые слова: PR-деятельность, PR-технологии, информационная глобализация, украинское коммуникационное пространство, информационно-коммуникационные технологии.

Pavlova O., Monastyrova L. PR-technologies in Ukraine

Summary. The article is devoted to research of the concept and essence of PR-technologies. The article attempted to define the term Public Relations, to analyze the features and criteria of PR-technologies, to consider their classification. The article highlights the main stages of PR development in Ukraine and analyzes the modern PR-technologies development in the country, which is taking place in conditions of the information society formation.

Key words: PR-activities, PR-technologies, information globalization, Ukrainian communication space, information and communication technologies.