

ЗАЧЕПА А. М.

*докт.філос.наук, професор
Українська академія друкарства
м. Львів, Україна*

КОЛОСОВСЬКА І. І.

*канд.наук держ.упр., доцент
Українська академія друкарства
м. Львів, Україна*

PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ

Проблематика вивчення місця і ролі комунікативних заходів у системі публічного управління, дослідження прямого і зворотнього зв'язку між органами влади та громадянським суспільством, пошук нових форм комунікації обумовлюються як науково-теоретичними, так і політико-управлінськими аспектами.

Функціонування інститутів публічного управління безпосередньо пов'язане з середовищем громадськості, для задоволення потреб якої вони призначені. У даному контексті важливим індикатором рівня довіри громадськості і критерієм оцінки стану суспільно-державних процесів є імідж органів влади. Довіра населення до владних структур визначається, по-перше, відповідністю цілей, які ставить держава, інтересам і очікуванням громадян; по-друге, успішністю досягнення поставлених цілей. Відповідно імідж інститутів публічного управління завжди політично, економічно, соціально обумовлений, залежить від уявлень у суспільстві з приводу тих чи інших проблем та відображає ступінь усвідомлення і оцінки громадянами їх значення і ролі на рівні конкретної місцевості або держави загалом. З огляду на це слід констатувати, що процес розвитку «public relations» (PR) тісно пов'язаний із процесом

формування іміджу владних інститутів та управлінням громадською думкою.

Дослідженню феномену зв'язків з громадськістю значну увагу приділено такими західними вченими як Е. Бернейс, Ф. Буарі, Дж. Груніг, Д. Карб, М.Кольєр, М.Менчер, Р. Харлоу, М. Томас, С. Банкс, Л. Путман, А. Сентер, Т.Хант та ін.

Серед українських досліджень у даній площині варто відзначити роботи В. Бебика, В. Королька, В. Годованець, В. Мельниченко, Н. Плахотнюк, Г. Почепцова, В. Серьогіна та ін.

У науковій літературі існують різні підходи щодо трактування сутності та мети PR-діяльності. Так, дослідники С. Блек, Р. Харлоу акцентують увагу на абстрактній гуманістичній гармонізації відносин між організацією та громадськістю. Г. Почепцов головну мету зв'язків з громадськістю вбачає у створенні позитивного іміджу або сприятливої громадської думки про об'єкт PR-діяльності. Відомий теоретик і практик у галузі PR Е.Бернейс, акцентуючи увагу на комплексному, системному та міждисциплінарному характері PR-діяльності, визначає її як «сферу діяльності, що покликана займатися взаємодіями між особою, групою, ідеєю або іншою одиницею співтовариства, від якої вона залежить» [1, с.12]. Автори Т. Хант і Дж. Груніг вважають, що головною метою фахівців в області PR має бути формування ефективної системи комунікаційних каналів щодо взаємодії між організацією та її середовищем.

При розгляді практики паблік рілейшнз як управління інформаційними потоками, комунікаціями між організацією та громадськістю, виділяють чотири моделі розвитку паблік рілейшнз та збагачення їх функцій:

- прес-посередницька модель (пабліситі) (пропагування організації, її продукції та послуг, що надаються);

- модель, що підпорядкована інформуванню громадськості (поширення об'єктивної та достовірної інформації із врахуванням інтересів як організації, так і громадськості в цілому);
- двостороння асиметрична модель (використання зворотнього зв'язку, як правило, для маніпулятивних цілей, тобто для зміни негативного ставлення на позитивне);
- двостороння симетрична модель (налагодження ділових стосунків, прийнятних як для організації, так і для громадськості з метою досягнення спільної згоди) [2, с.294].

Як функція управління PR покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації щодо суспільних інтересів і виконувати програму діяльності, направлену на досягнення розуміння і сприйняття її масами [3, с.18].

PR є одним із вагомих способів управління громадською думкою з подальшою зміною поведінки цільової аудиторії. Головне завдання public relations полягає в умінні подати відповідне явище (подію, особу) потрібною стороною, в потрібний час і в потрібному місці, іншими словами, PR для ефективного впливу на аудиторію враховує всі психологічні особливості і об'єктивні потреби останньої. [4, с.66].

Специфіка PR передбачає цілеспрямоване формування і корекцію іміджу за допомогою модифікації сприйняття і моделі поведінки соціального суб'єкта. PR як популярна комунікативна діяльність має широкий спектр використання, зокрема:

- проведення корекції або виправлення ситуації, що склалася, за допомогою PR-заходів, якщо події розвиваються незаплановано або стихійно;
- концентрація уваги тих, хто повинен сприймати інформацію, на події, яку вирішено позиціонувати як найважливішу;

- вироблення певного іміджу, який демонструється методами PR з метою укорінення в масовій свідомості;
- інтенсивне використання безпосередніх контактів через засоби масової інформації;
- включення в культурну сферу життєдіяльності людей [5, с.180].

Таким чином, питання дослідження PR особливо актуалізуються в контексті трансформації форм взаємозв'язків держави з громадськістю, модернізації управлінських підходів і механізмів. PR-діяльність як функція управління спрямована на формування іміджу відповідного об'єкта у суспільній свідомості; реагування на поведінку громадськості з метою задоволення потреб та інтересів; досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння ефективній взаємодії.

Література:

1. Bernays E. Down with Image, Up with Reality / E.Bernays // Public relation Quarterly . – 1977, Spring. – Vol.22, № 1. – P.12-14.
2. James E. Grunig Excellenct in Public Relations and Communication Management/ - New-York, 1992. - 659 p.
3. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / В.Г.Королько. 2-е вид. доп. – К.: Скарби, 2001. – 400с.
4. Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию / Т.В. Науменко // Вопросы психологии. - 2003. -№6. - С. 64- 68.
5. Драгомирецька Н. Аналіз позицій PR стосовно формування її моделі в комунікативній діяльності державного службовця / Н.Драгомирецька // Актуальні проблеми державного управління: зб.наук.пр. - Вип. 2. – К.: НАДУ, 2004. – С.178-184.