

- analysis]. *Ukrainskiy informacijnij prostir – Ukrainian space of information*, Vol. 3, Kyiv, pp.202–207. (in Ukrainian).
15. Kholod, O.M. Socialni komunikacii jak ponjattia v naukovij galuzi «socialni komunikacii» [The social communication as the idea in the scientific section «the social communication»], available at:http://www.portalus.ru/modules/science/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1339688423&archive=&start_from=&ucat=19& (in Ukrainian).
16. Shylova, V.V. (2014). Osoblyvosti komunikacijnykh tehnologij jak procesu socialnogo inzheneringu u mass-media [The peculiarity of communication technology as the process of social engineering in the mass-media]. *Kommunikacijni tehnologii – The Communicative Technologies*, Vol. 3. Kyiv, pp.222-242. (in Ukrainian).

УДК 007 : 304 : 001

ТЕХНОЛОГІЇ ПАБЛІК РИЛЕЙНШЗ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анжеліка Досенко
(Київ, Україна)

Статтю присвячено дослідженню аналізу паблік рилейншз технологій як одного з ключових факторів науки «Соціальні комунікації». Технології реалізації товарної одиниці, що відбувається через паблік рилейншз розглядаються нами як чинник впливу на цільову аудиторію і досліджуються як вид соціальнокомунікативних процесів.

Також, надано характеристику основним методам та поняттям, що дозволяють віднайти різницю між паблік рилейншз та рекламними зверненнями, та навпаки, виявити дифузні зони. Виявлено та описано основні риси реклами як комунікативної одиниці, що формує маніпулятивний вплив на цільову аудиторію.

Оскільки «Соціальні комунікації» є відносно новою наукою вбачаємо необхідність у дослідженні, описі та характеризованні ряду одиниці, що притаманні даній царині. Однією із різновидів таких одиниць, на нашу думку, є нині існуючі технології маніпулятивного впливу на цільову аудиторію у паблік рилейншз.

Ключові слова: паблік рилейншз, дифузні зони, реклама, маніпулятивний вплив.

Статья посвящена исследованию анализа паблік рилейншз технологий как одного из ключевых факторов науки «Социальные

коммуникации». Технологии реализации товарной единицы, которая проводится через публик рилейнз технологии рассматривается нами как фактор влияния на целевую аудиторию и исследуется как вид социальнокоммуникативных процессов.

Также, представляется характеристика основным методам и понятиям, что позволяют наглядно увидеть разницу между публик рилейнз и рекламным обращением, и наоборот, определить диффузные зоны. Обнаружено и описано основные черты рекламы как коммуникативной единицы, которая формирует коммуникативное влияние на целевую аудиторию.

Поскольку «Социальные коммуникации» относительно молодая наука, мы считаем необходимым, исследовать, описать и охарактеризовать ряд существующих единиц, которые свойственны данной области. Одной из разновидностей таких единиц, по нашему мнению, есть нынче существующие технологии манипулятивного влияния на целевую аудиторию в публик рилейнз.

Ключевые слова: публик рилейнз, диффузные зоны, реклама, манипуляторное влияние.

The article deals with a research of the analysis of public relations technologies as one of key factors of a science «Social communications». Technologies of realization of commodity unit which is carried out through public relations is examined as a factor of influence on the audience as special purpose and probed as a type of social communication processes.

Also, description of basic methods and concepts between public relation and advertisement appeals is given to find a difference, and vice versa, to find out the diffuse areas. It was found out and described the basic lines of advertising as communicative unit which forms manipulation influence on a having a special purpose audience.

«Social communications» is relatively new science, so we see the necessity for research, description and characterizing of the row of units in this area. One of the varieties of such units, to our opinion, is presently existent technologies of manipulation influence are on having a special purpose audience in public relation

Key words: public relation, diffuse area, advertisement, influence of manipulation.

Актуальність роботи і постановка проблеми. З метою створення і підтримки позитивної суспільної думки, забезпечення бажаної поведінки громадськості компанії організують різноманітні заходи для журналістів. У практичному аспекті вербальні, або мовні, комунікації особливо важливі для вищої

ланки керування – на церемоніальних відкриттях виставок, презентаціях, днях відкритих дверей, урочистих прийомах, конференціях, круглих столах. Використання усного мовлення повинне постійно удосконалюватися, піднімаючись до вершин ораторського мистецтва, кожний виступ перед громадськістю ретельно готується.

Аналіз основних досліджень і публікацій. На терені сучасної науки «Соціальні комунікації» проблему досліджували такі науковці як: М. Бутиріна, С. Демченко, А. Досенко, Г. Почепцов.

Над дослідженням питання PR, його розвитку і становлення працювали такі зарубіжні вчені, як П. Бурдье, Н. Вінер, М. Де Флера, К. Дойча, Ж.-М. Коттре, П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл, У. Ліппман, У. Луман, Д. Істона, П.Т. Барнум, І. Доман, Т. Джеферсон, Д. Вестинггауз, Е. Бернеза, Д. Флейшман, Дж. Грюниг, Т. Хант, Ж. Л. Шабо, С. Блек.

Мета статті полягає у дослідженні технологій паблік рилейшнз як ключового фактору соціальних комунікацій.

Завдання вбачаємо в описі провідних характеристик технологій паблік рилейшнз, які впливають на формування думки цільової аудиторії, що дає можливість говорити про них як про фактор соціальних комунікацій.

Серед **методів** виокремлюємо аналітичний та описовий.

Логічно реклама є складовою частиною паблік рилейшнз, оскільки вона впливає на образ компанії в очах громадськості. У сучасному світі недостатньо лише зробити гарний товар, забезпечити маркетинг, розподілити продукцію, успішно розрекламувати її і продати. Навіть якісний товар може не знайти споживача, якщо його виробник проводить неефективну соціальну політику або неправильно сприймається громадськістю. Необхідно, щоб компанія мала гідний рівень, а громадськість знала про принесену нею користь. Саме це лежить в основі так званої реклами «престижу», або «інституційної» реклами.

Існують два види реклами «престижу». Перший ставить перед собою завдання проінформувати громадськість про той внесок, який компанія вносить у добробут країни. Другий вид реклами використовує не такий прямий підхід: він зводиться до надання інформації з тих питань, які цікавлять громадськість; при цьому назва компанії-спонсора просто згадується [Дубов 2010: 20].

Спонсорство являє собою сучасну форму заступництва. У колишні часи монархи і знать виступали покровителями мистецтва. Досить згадати Людовіка XIV, Якоба Фуггера, Івана Мазепу. Згодом ця функція перейшла до держави, правда, в обмежених межах. Разом з тим в останні роки промислові кола все частіше стали практикувати різні форми спонсорства стосовно до мистецтва і спорту. Спонсорство промислових кіл характеризується більш широким заступництвом, ніж його попередниця філантропія. Мільйонери Рябушинський і Мамонтов, Рокфеллер і Карнегі увійшли в історію як щедрі філантропи. Існує цілий ряд фондів (фонд Сороса, наприклад), що виділяють стипендії на різні корисні починання. Спонсорство ж практикується в скромніших масштабах, проте його комерційна вигода знаходиться в прямій залежності від вкладених зусиль і фінансових ресурсів.

Правильніше за все визначити спонсорство як один з видів підприємницької діяльності, основна мета якого полягає в діях на благо як самого спонсора, так і одержувача його допомоги. Спонсорство є складовою частиною стратегії маркетингу, яка визначає обличчя компанії. У здійсненні цієї стратегії особливе місце відводиться паблік рілейшнз і органічному поєднанню основних методів PR зі спонсорством.

Одне з центральних місць у системі маркетингових комунікацій займає реклама. З численних визначень реклами можна виділити наступні:

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора «(визначення Американської маркетингової асоціації);

Реклама – це платне, однонаправлене і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду); деякі фахівці розглядають рекламу як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача;

Реклама – комунікація з аудиторією за допомогою неособистих оплачуваних каналів; аудиторія чітко представляє джерело послання, таке як організацію, що може сплатити кошти за поширення реклами.

Виділимо основні риси, комунікативні характеристики реклами як одного з головних засобів впливу та маніпуляції.

Найбільш важливими з цих характеристик видаються такі:

- неособистий характер;
- одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця;
- невизначеність з позиції виміру ефекту реклами;
- суспільний характер.

У рекламному оголошенні чітко визначено спонсора рекламодавця, суб'єкта, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама. Спочатку, як само собою зрозуміле, передбачається, що джерело рекламної комунікації – це той, хто її оплачує.

Помітність і здатність до умовляння, багаторазове повторення рекламних доводів надає певний психологічний вплив на споживача і підштовхує його до покупки [Зернецька 2006: 195].

Паблік рілейшнз (ПР, англ. – Public relations, PR), очевидно, є терміном, по множинності і багатозначності тлумачень, що перевершує всі інші категорії сучасної мови. Фахівці нарахували понад 500 наукових визначень паблік рілейшнз. Дослівний переклад терміна з англійської «зв'язки з громадськістю» відображає лише одну зі сфер функціонування PR, тому не може бути використаний для позначення цієї категорії. Тим більше, що термін «паблік рілейшнз» без перекладу використовується не тільки в англійських розвинених країнах.

Одним з поширених підходів до розуміння PR є представлення його як функції менеджменту. Наприклад: «PR є функцією менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємовигідні відносини між організацією та громадськістю, від якої залежить успіх або невдача» [Зернецька 2006: 197]. Приблизно той самий підхід демонструє інше, більш розгорнуте визначення: «PR – це функція менеджменту, яка оцінює відношення громадськості, координує політику і дії індивідуума або організації з суспільними інтересами і реалізує програму дії для досягнення суспільного розуміння і сприйняття» [Зернецька 2006: 198].

Якщо ж розглядати паблік рілейшнз з точки зору системи маркетингових комунікацій, то можна визначити PR як формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної і об'єктивної поінформованості в рамках досягнення маркетингових цілей комунікатора.

Важливою причиною швидкого і широкого поширення паблік рілейшнз в останні роки є та обставина, що нерозуміння основних напрямків діяльності організації її цільовою аудиторією, що результатом цього є недовіра, в прямому сенсі цього слова, дорого обходяться організації.

Одним з важливих чинників масштабного впровадження PR стала та обставина, що принцип соціальної відповідальності підприємця в сучасних умовах перетворився з бажаного в обов'язковий. Цьому сприяє розширена свобода вибору для споживача в умовах «ринку покупця»; розвиток конс'юмерізму (громадський рух, відстоює права споживачів); посилення ролі держави в регулюванні ринкових відносин; активізація місцевих контактних аудиторій (общинні організації, громадські організації місцевих жителів і тощо), більший вплив громадської думки на досягнення фірмою успіхів у бізнесі і тощо. Зазначені аудиторії є основними адресатами комунікацій у рамках PR. Не останнє місце в ряду цих адресатів займає і внутрішня контактна аудиторія – співробітники фірми-комунікатора [Алешина 1998: 5].

Паблік рілейшнз найбільш актуальні в тих випадках, коли досягнення маркетингових цілей безпосередньо залежить від ступеня гармонізації фірмових або корпоративних інтересів із суспільними. Вони сприяють запобіганню конфліктів або вирішують інші завдання, пов'язані з впливом громадської думки.

До основних напрямів практичної реалізації PR на рівні функціонування конкретної фірми відносяться наступні:

- формування сприятливого громадського іміджу фірми;
- розробка системи прийомів і методів, спрямованих на поліпшення взаєморозуміння між фірмою і її численними аудиторіями;
- реалізація заходів, спрямованих на усунення бар'єрів, що перешкоджають поширенню інформації про фірму, і зайвих перешкод, що виникають в процесі комунікації фірми та її аудиторій (шкідливі, помилкові чутки тощо);
- посилення впливу на одержувачів за рахунок зниження рівня нерозуміння громадськістю цілей фірми і шляхів їх досягнення;
- розробка системи заходів в конфліктних і кризових ситуаціях;
- створення яскравого індивідуального образу фірми (відбудова від конкурентів) і ін.

Поширена і помилкова думка про повне ототожнення паблік рілейшнз з однією з його форм, так званої паблісіті (англ. publicity). Іншою невиправданою крайністю є подання паблісіті як одного з основних елементів масової комунікації. Все це свідчить про важливість цієї категорії, тому розглянемо її детальніше [Ковальчук 2004: 83].

Паблісіті являє собою «неособове і безоплатне спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю у вигляді поширення про неї комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання з радіо, телебаченню або зі сцени».

Ще одне визначення: «Паблісіті – будь-яка безкоштовна форма неособистого представлення ідеї, товару чи послуги. Звичайно ж, робота служби паблісіті оплачувана. Але вони намагаються звернути увагу на фірму (комунікатора) без оплати розміщення інформації в медіа каналах».

Найбільш обґрунтованим підходом до паблісіті є розуміння його як однієї з форм паблік рілейшнз.

Можна цілком погодитися з наступним твердженням: «За визначенням, паблік рілейшнз генерується самою фірмою інформацією про товар, ідею чи послугу, яка використовується як новина, в освітньому процесі, або для задоволення інтересу широкої публіки. Паблісіті – один з аспектів PR-безкоштовна згадка про ваші товари або компанії за допомогою засобів масової інформації».

Паблісіті: роби добре і нехай світ про це знає. Хороший товар, хороший привід, хороший фільм чи хороший вчинок – все відповідає цим критеріям.

Паблік рілейшнз: обмеж збиток, який тебе досягає, і, по можливості, нейтралізуй його або зверни на благо».

Висновки та перспективи подальших розвідок. Нині паблік рілейшнз є однією із найвпливовіших царин сучасного ринку збуту будь-якого товару. Підходи до подання інформаційних ресурсів про товар весь час змінюються та потребують подальших досліджень та удосконалень. Таким чином, вбачаємо необхідність у подальших досліджень методів. Підходів та одиниць паблік рілейшнз, які мають безпосереднє відношення та можуть трактуватися як одиниці соціальних комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алешина Г. Паблік рилейшнз или как надо успешно управлять общественным мнением / Г. Алешина. – М. : Центр, 1998. – 352 с.
2. Зернецька О. Трансформація типів новинних передач в політичній комунікації // Нова політика. – 2006. – № 1. – С. 194-198.
3. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. / Д. В. Дубов, М. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К.: НІСД. – 2010. – С. 20 - 26.
4. Ковальчук А.С. Основи іміджології та ділового спілкування. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2004. – 234 с.
5. Міністерство юстиції України. Характеристика громадських формувань як інститутів громадянського суспільства. Роз'яснення. 24.01.2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua/druk.php?name=356510-24012011-0.txt>.
6. Мухіна М.К. Вивчення стилю життя споживачів і сегментування ринку на основі психографічних типів / М.Мухіна // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2000. – № 3. – С. 22-27.
7. Світовий конгрес українців виступив із закликом до влади. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/news/news-424776.html>.
8. Світовий конгрес українців просить світ заступитися за опозицію в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2011/01/13/5779481/>.

LITERATURA

1. Aleshina, G. (1998). Public relations ili kak nado uspeshno upravlat obshestvennim mneniiem. Moskva Tcentr 352 s (in Russia)
2. Zernetska, O. (2006). Transformatsia tupiv novinnih peredach v politichnij comunicasii. 195-198 s (in Ukraine).
3. *Informatsijne suspilstvo v Ukraini globalni vikliki ta natsionalni mojlivosti.* (2010). Dubov D, M. Ojevan 20-26 s. (in Ukraine).
4. Kovalchuk, A. (2004). Osnovy imidjologii ta dilovogo spilkuvanna 234 (in Russia).
5. *Ministerstvo usticii Ukraini. Kharakteristica gromadskih formuvan jak institutive gromadskogo suspilstva* (in Ukraine).
6. Muhina, M. (2000). Vivchenna stily zitta spojivachiv I cegmentuvanna rinku na osnove psyhografichnih tupiv. 22-27 s. (in Russia).
7. *Svitovij kongres ukrainciv vistupiv iz zaklicom do vlady* <http://www.unian.net/ukr/news/news-424776.html>. (in Ukraine).
8. *Svitovij kongres ukrainciv prosit svit zastupitisa za opoziciy v Ukraini* <http://www.pravda.com.ua/news/2011/01/13/5779481/> (in Ukraine).