

Розділ 2

PUBLIC RELATIONS: РІЗНОВИДИ І ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

2.1. Особливості новітніх суспільних викликів у царині соціальних комунікацій і зв'язків із громадськістю

*Щодо співвідношення понять «соціальні комунікації»
і «зв'язки з громадськістю»*

Соціальні комунікації — це, насамперед, об'єктивний обмін між людьми або окремими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, де відображені інформація, знання, ідеї, емоції, що зумовлені цілою низкою соціально значущих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, поширених у певному суспільстві [1, с. 18].

Серед різновидів соціальної комунікації (традиційних невербальних, вербальних, друкованих, електронних, відео, аудіо, а тепер і віртуальних (інтернет, соціальні мережі)) найважливішою підсистемою комплексних соціальних комунікацій є професійні зв'язки з громадськістю — цілеспрямований двосторонній обмін інформацією, зокрема за допомогою організації інформаційних приводів задля прискорення інформування, мотивування та зміни поведінки цільових аудиторій.

PR — це особливий різновид соціальної комунікації, її специфічна підсистема, спрямована на здійснення зв'язків людини з певними життєвими ситуаціями, що зумовлені ритуальним та спеціально акцентованим комунікативним контекстом, мотивом, наміром і цільовою установкою.

Разом з тим, PR — це свідомо планована, орієнтована та організована комунікація задля підтримки позитивних відносин із громадськістю, яка є однією з функцій менеджменту, що спрямована на досягнення взаєморозуміння й підтримки плідних взаємин між організацією та її «стейкхолдерами» шляхом симетричної двосторонньої комунікації.

Крім того, PR і його технологія — це різновид соціальної інженерії, що характеризується процедурним характером зусиль із налагодження та оптимізації соціальних взаємодій із цільовою громадськістю, а тому являє собою логічну систему кристалізації (відбору) нових оптимальних, із найменшими затратами та найбільшим ефектом, суспільних практик.

Чинники, які впливають на розвиток соціальних комунікацій і їхню серцевину — зв'язки з громадськістю

Найголовнішим серед таких чинників є стан розвитку демократії у суспільстві. Історія довела: тільки в суспільстві, де особа користується всією гамою громадянських прав і свобод, де людина сприймається як індивідуальність, на поведінку якої можна вплинути лише шляхом заохочення, переконання, особистої заінтересованості, а не наказу чи підкорення тотальній волі держави або колективу, тільки там і тоді виникає історична потреба в новій атмосфері стосунків між людьми, між державою і громадянами, між організацією та громадськістю — тобто об'єктивна необхідність розвитку професіонального інституту public relations.

Крім того, постійну принципову роль відіграють: розвиток ринкових відносин, ринкової демократії; рівень інформатизації суспільства, розвиток ЗМІ, їхня цифровізація; масове використання інтернету; зростання впливу соціальних мереж; рівень розвитку процесів глобалізації; взаємини з країнами ближнього і далекого зарубіжжя.

Особлива роль відносин із Росією, які набули нового драматичного змісту

Після повномасштабного російського вторгнення 24 лютого 2022 року і початку війни проти України ці відносини різко заго-

стрилися і переросли у конвенціональну (зокрема й гібридну) війну, яку правлячий режим Путіна подає як спеціальну операцію проти так званих націонал-фашистів.

Путінізм як особливе політичне явище підтверджує відому істину, що диктатор ненавидить те, чим він сам є насправді. Путін називає Україну країною «бандерівців, неонацистів». Але, насправді, він сам має маніакальні нацистські риси. І хоч би як він їх приховував, хоч би як грав словами, його справжнє тло неонациста сьогодні проявляється у військових злочинах і геноциді народу небезпечної для його політичної доктрини країни. Бомбардування мирного населення України — це геноцид, особливо з огляду на те, що Путін у своїх облудних історичних розмірковуваннях поставив під сумнів право України на існування як незалежної держави. Його маніакальне бажання фізично знищити Україну, стерти її історію і культуру з людської пам'яті є взірцем нацистської мрії російського фашиста [1, с. 19].

Сам факт теперішнього широкомасштабного вторгнення російських військ в Україну під виглядом «спеціальної операції», разом з іншими агресивними кроками Росії, дає підстави кваліфікувати режим Путіна як нацистський. І це не перебільшення і не метафора. Це висновок, який можна зробити на основі аналізу окремих критеріїв того, що слід вважати нацизмом.

Нас не має бентежити те, що сам Путін використовує цей термін щодо України та демократично обраного тут політичного устрою. Брехня в устах Путіна є частиною його гібридної війни проти України, його пропаганди, яка має на меті виправдати агресію проти нашої країни.

У науковій літературі феномен нацизму здебільшого асоціювали з націонал-соціалізмом, з гітлеризмом. Але тепер настав час розширити цю концепцію та застосувати до характеристик чинного путінського посткомуністичного політичного режиму в Росії.

Більшість індикаторів нацизму, які використовували для характеристики гітлерівського режиму, тепер можна прикласти й до режиму Путіна. Існує навіть російський аналог «Mein Kampf» — праці, у якій Гітлер виклав свої нацистські погляди. Таким аналогом є опус Путіна «Про історичну єдність росіян і українців», опублікований у липні 2021 року. Тут він намагається заперечити існування українців як окремої нації та етносу, довести їхню меншовартість. У цій статті можна простежити аналогію зі ставленням Гітлера до євреїв і слов'янських народів.

Після цієї публікації Путін у своїх прилюдних заявах і виступах усіяко продовжує розвивати свою маніакальну думку. Наприклад, президент Франції Емманюель Макрон та інші західні лідери, які відвідали Москву в лютому 2022 року, щоб переконати Путіна припинити концентрацію військ на кордонах України, мали спочатку вислухати довгу «лекцію» Путіна про його історичні погляди, сповнені міфологем, які російський автократ використовував для виправдання своєї агресії проти України.

Іншою аналогією з гітлеризмом є диктаторський характер правлячого режиму Путіна. Персоніфікована диктатура у стилі фюрера і нацизм — сіамські близнюки. Нацизм не може існувати і виживати без запровадження особистої диктатури, без агресії проти інших народів і держав.

Зовнішня агресія — це те, що підживлює нацистський режим Путіна. Однак такий режим несе загрозу і російському народу, і навколишньому світу. І чим швидше його приборкають і нейтралізують, тим більше шансів у всього світу на мирне співіснування з євразійською Росією.

Але такої «нейтралізації» нацистського режиму Путіна не можна досягти лише економічними санкціями. Єдиним способом добитися подолання режиму Путіна може стати перемога України у війні, яку розв'язала Росія [2].

Будь-який переговорний процес, якщо він і розпочнеться з ініціативи нацистського режиму Путіна, дасть йому можливість перепочити, поповнити свої військові резерви, які вже істотно виснажені протягом років безуспішної війни, а потім знову продовжити агресивну політику. Цивілізований світ не повинен цього дозволити.

Слід наголосити на спробі теперішнього політичного режиму Путіна використати як інструмент соціальних комунікацій саме PR, у його «чорному» варіанті гібридної війни. Однак міфічний «чорний PR» — це лише лукавий евфемізм, вислів, який вживають замість добре знайомих понять: політична маніпуляція свідомістю, пропаганда, підривна риторика, психологічні операції, гібридна війна тощо.

Це маска, яку натягають на маніпулятивні spin-технології, інформаційні провокації, масштабні підривні операції, «перфоманси». Фактично йдеться про загарбницьку війну Росії, зіткнення на території України сил світової демократії і сил тоталітаризму, що мимоволі, всупереч намірам Путіна підно-

сить сучасну Україну на рівень форпосту сил світового прогресу, протистояння цивілізацій добра і зла.

Досвід доводить, що використання комунікацій як засобу впливу на свідомість і поведінку цільових груп громадськості має шанс на успіх у тому разі, якщо налагоджено зворотний зв'язок, якщо результат цього впливу відстежується за допомогою матеріально підтримуваних державою соціологічних досліджень. Однак офіційні державні органи, як правило, мало використовують незалежні соціологічні центри для моніторингу громадської думки під час проведення тих чи тих політичних заходів. Отже, потреба розвитку різного рівня двосторонніх комунікаційних процесів ставить перед органами державної влади і управління нові за змістом завдання. Сьогодні вже немає сумніву, що інформаційно-комунікаційні технології відіграють надзвичайно важливу роль для функціонування політичного режиму. Проте, незважаючи на це, новітні технології поширення інформації та налагодження зворотного зв'язку, які має держава, мало використовують. Подолання такого стану, підвищення доступу до інформації урядових органів, орієнтація у їхній діяльності на цільові аудиторії стають однією з передумов перетворення влади на доступну, а точніше, на «комунікативну владу».

Вплив комунікацій на формування міжнародного іміджу України

Після майже трьох років від початку повномасштабної російської агресії проти України можна констатувати, що одним із нагальних питань як дипломатії, так і спеціалістів у сфері PR стало формування принципово нового міжнародного іміджу України. Це питання напряму корелює з подальшим поглибленням євроінтеграційних процесів, зокрема йдеться про надання Україні статусу члена Євросоюзу, що сприяє стрімкому піднесенню позитивного ставлення світової громадськості до народу України. Важливу роль почали відігравати (крім уведених проти країни-агресора санкцій) масштабні відмови провідних країн і брендів світу співпрацювати з Росією Путіна, у тому числі у сфері PR. Однак відмова від співпраці з Росією — не просто реакція на війну Росії проти України. Це знак, що більшість власників брендів і агентств усвідомлюють, що вони, насамперед,

є цивілізовані актори міжнародних ринків, а не мародери, агресори, терористи. Незалежні PR-агентства і світова PR-громадськість не лише засудили дії путінської Росії, а й запропонували гуманітарну допомогу постраждалим, особливо біженцям, надали підтримку співробітникам українських PR-компаній. Причому ініціатива йде знизу. Майже одразу після нападу на Україну Росію залишили «системотвірні» інвестори — західні інвестбанки, інвестфонди та глобальні нафтові компанії, а за ними — десятки великих і малих корпорацій та брендів [1, с. 20].

Майбутнє глобального PR-ринку залежить від того, який підхід застосують країни, яких прямо чи опосередковано зачепило вторгнення Росії. Поки в Україні не настане мир, жодних змін у галузі управління міжнародною репутацією очікувати не доводиться. Ситуація вплинула й на принципи комунікацій. Україна показала світові, що людяність, стійкість і взаємодопомога можуть не лише зміцнити репутацію окремої компанії, а й переламати хід історії.

Тепер Україна має унікальний шанс стати засновником новітніх комунікаційних трендів, і у сфері PR також. Сьогодні ключовими стратегічними рішеннями комунікаційних компаній, власники яких вирішили боротися за краще майбутнє України, має стати: збереження України, її обороноздатності, людського потенціалу та запобігання гуманітарній катастрофі; збереження і розвиток бізнесу; збереження і зміцнення репутації.

У цілому можна припустити думку щодо можливого глобального сценарію розвитку, коли виникне ймовірність того, що останнім часом схоже на початок третьої світової війни, якою загрожує «Росія Путіна». Йдеться про сценарій, який можна назвати переходом від «гіперімперії Росії», як країни-терориста, до «світового гіперконфлікту», втягування Північної Кореї, Китаю, Ірану до участі у війні з Україною.

Виходом із такої ситуації має стати імплементація у свідомість західних суспільств, які є осередком світової демократії, що антигуманні (зокрема, з порушенням гуманітарного права та правил і звичаїв війни) способи ведення війни російським агресором не залишають вибору щодо подальшого розвитку подій у разі, якщо західний світ не долучиться до спротиву країні-агресорці, але вже на іншому щаблі, не тільки базуючись на економічному та моральному фундаменті, а й конкретно допомагаючи Україні здолати ворога. І тут нам потрібно бути оптимістами.

*Українська практика оптимізації моделей
зв'язків влади з громадськістю*

Політики і спеціалісти-практики інформаційної сфери почали схилитися на користь використання терміна «комунікації» як всеосяжної концепції. Слідом за світовою традицією у вітчизняній літературі за комунікаціями з громадськістю почала закріплюватися спеціальна функція. Зв'язки з громадськістю стали поступово посідати своє місце серед інших управлінських інструментів — маркетингу, фінансів, планування і управління виробництвом, державного адміністрування. Це означає, що на решті public relations з орнаментальної прикраси мають стати управлінським інструментом, об'єктом планування і контролю в роботі органів державної влади з громадськістю.

Але для того, щоб відбулися прогресивні зрушення в цій сфері, вирішальним у системі планування комунікацій органів влади з громадськістю має стати розуміння важливості двох обставин, а саме: 1) надання принципової політичної ваги тому, як сприймаються органи влади та їхні керівники цільовими групами (аудиторіями) внутрішньої та зовнішньої (у тому числі міжнародної) громадськості; 2) розуміння того, що уявлення громадськості про владні структури та державних керівників формуються на основі їхньої лінії поведінки, символічної сфери та інформаційних повідомлень. Якщо про державний орган, його керівників складається негативне враження (негативний імідж), вони повинні поліпшити свою комунікаційну роботу з цільовою громадськістю.

Отже, у переліку згаданих вище викликів і проблем названі лише окремі, найбільш істотні, на нашу думку, загальні особливості новітніх суспільних викликів, що постали перед соціальними комунікаціями та зв'язками з громадськістю як соціальним інститутом.

Джерела:

1. Королько В. Г. Особливості новітніх суспільних викликів перед соціальними комунікаціями та зв'язками з громадськістю. *Науково-практична конференція «Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів»* (НаУКМА, Київ, 17 липня 2022 р.). С. 18–22. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/24827>.

2. Королько В. Г., Суська О. О. Соціопатерни війни: як медіапростір впливає на соціопсихологічні настрої суспільства. *Габітус. Науковий журнал з соціології та психології*. 2022. Вип. 41. С. 47–52.

2.2. Роль інтегрованих комунікацій у побудові та управлінні репутацією компанії

Аналіз наукових досліджень свідчить, що все більшу роль у формуванні репутації відіграють інтегровані комунікації.

Розвиток інтегрованих комунікацій пов'язаний із дослідженнями в Medill School of Journalism (Північно-Західний університет, США), які ініціювали нові дискусії щодо інтегрованого підходу до комунікацій. Це призвело до офіційного формулювання концепції на початку 1990-х. Протягом 1990-х років інтерес до інтегрованої комунікації зростає, і на цю тему з'явилися численні дослідження. На розвиток концепції вплинули два фактори: розвиток інформаційних технологій і зміна погляду керівництва на комунікаційну підзвітність, що зумовило потребу в інтегрованій комунікації в сучасному бізнес-середовищі [21].

Т. Дункан і К. Кейвуд зазначали, що інтегровані маркетингові комунікації розширюються і охоплюють усе більше аудиторій, тим самим переростаючи в інтегровані комунікації [13, р. 23]. Б. Вайтман зауважив, що цей термін має велику перспективу, оскільки він з'явився для того, щоб символізувати перенесення уваги на інтеграції комунікації з усіма групами, пов'язаними з компанією, а не тільки з клієнтами [29].

А. Гронстедт визначає такі особливості інтегрованих комунікацій:

- встановлюють відносини зі споживачами — підтримка лояльних споживачів коштує дешевше;
- встановлюють відносини з групами, важливими для компанії, що дає додатковий дохід через залучення інвесторів, висококваліфікованого персоналу, позитивне висвітлення в засобах масової інформації та зменшує витрати від застосування регулятивних санкцій, судових витрат;
- більш ефективні, оскільки дають компаніям більший контроль над повідомленнями і точками контакту з одержувачами інформації — споживачами і групами, які важливі для компанії;