

Андрій Сінько,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня
спеціальності 061 Журналістика
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Andrii Sinko,
PhD student
on specialty 061 Journalism,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0001-7179-8118>
Email: a.sinko@kubg.edu.ua

УДК 659.1:33-026.15

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1711>

ЗНАЧЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СИСТЕМІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ



THE IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN THE SYSTEM OF THE CREATIVE ECONOMY

АНОТАЦІЯ. У статті розкрито сутність і зміст зв'язків з громадськістю в сучасних умовах розвитку суспільства. Через призму сформованого в науковому дискурсі поняття креативної економіки аргументовано доцільність зв'язків із громадськістю до її ефективного функціонування. Було проаналізовано думки дослідників галузі соціальних комунікацій та дотичних до неї напрямів, актуальних для даного дослідження. Крім того, враховано та описано сучасний понятійно-категоріальний апарат зв'язків з громадськістю в системі креативної економіки.

Зв'язки з громадськістю як функція ефективних соціальних комунікацій є важливою складовою роботи та вдосконалення креативної економіки в межах країни та всього світу. Йдеться про активне функціонування цього процесу, в систему якого входить низка важливих факторів, серед яких ключовим можна назвати прямий зв'язок комунікантів з аудиторією. За наявності злагодженої комунікації цих складових – має відбуватись процес передачі інформації, що в результаті призводить до появи нових рішень та задоволення суспільних очікувань.

Останнім часом в медіапросторі досить часто порушують питання ефективності креативної економіки в сучасних умовах, що потребує більше досконалих наукових досліджень її зв'язку із напрямом соціальних комунікацій. Особливої важливості набуває зв'язок з громадськістю, коли комуніканти потребують реалізації якісного пояснення своїх дій і кроків, оскільки в умовах соціальної та економічної нестабільності виникає чимало викликів. Зокрема, йдеться про інструменти штучного інтелекту, що так чи інакше можуть доповнювати роботу організацій, чи нівелювати її шляхом порушення як правових, так і етичних норм.

У роботі реалізовано теоретичний підхід наукового дослідження, суть якого полягає в особистісному аналізі наявних праць науковців.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, інформаційно-комунікаційна діяльність, аудиторія, соціальні комунікації, інформація, комунікація, креативна економіка.

ABSTRACT. The article reveals the essence and content of public relations in the current conditions of society development. Through the prism of the concept of the creative economy, which has been formed in the scientific discourse, the author presents the opinion of the relevance of public relations to its effective functioning. The author analyzes the opinions of researchers in the field of social communications and related areas relevant to this study. In addition, the modern conceptual and categorical apparatus of public relations in the creative economy system is taken into account and described.

Public relations, as a function of effective social communications, is an important component of the work and improvement of the creative economy within the country and around the world. It means the active functioning of this process, which includes a number of important factors, among which the key one is the direct connection between communicators and the audience. If these components communicate in a coordinated manner, the process of information transfer should take place, which ultimately leads to new solutions and the satisfaction of public expectations.

Recently, the issue of the effectiveness of the creative economy in modern conditions has been raised quite often in the media space, which requires more thorough scientific research into its connection with the field of social communications. Public relations becomes especially important when communicators need to implement a high-quality explanation of their

actions and steps, as many challenges arise in the context of social and economic instability. In particular, we are talking about artificial intelligence tools that can somehow complement the work of organizations or neutralize it by violating both legal and ethical norms.

The paper implements the theoretical approach to scientific research, which scholars carried out by personally analyzing existing works.

Keywords: public relations, information and communication activity, audience, social communications, information, communication, creative economy.

© А. Сінько, 2024

Вступ. У сучасному світі соціально-економічні структури зазнають досить суттєвих та визначних змін. На перший план виходять системи технологізації та унікального підходу до реалізації вже звичних технік та функцій. У контексті такого функціонування, виникло поняття креативної економіки, що має на меті об'єднати ці напрями й створити сприятливі умови для розвитку та вдосконалення суспільства. На шляху впровадження цього процесу визначну роль відіграє комунікація у всіх її значеннях. Зокрема, йдеться про якісний та ефективний зв'язок організацій креативної економіки з аудиторією для досконалого пояснення та висвітлення актуальної інформації про діяльність компаній. Особливої актуальності це набуло в період цифровізації всіх процесів на ранніх стадіях розвитку віртуального простору. Однак, наразі суспільство переживає нову фазу змін через інтеграції штучних інформаційних систем у роботу організацій та життєдіяльності громадськості загалом. Існують інструменти, що так чи інакше допомагають налагоджувати комунікації між різними цільовими групами, однак для їхнього вдалого впровадження необхідно створити ефективну стратегічну комунікаційну систему, що дозволить результативно їх використовувати.

Про проблеми зв'язків із громадськістю та налагодження масової комунікації, включаючи їхні принципи, функції та завдання (зокрема у контексті креативної економіки) вже писали багато українських та закордонних вчених. Йдеться про таких дослідників як В. Різун, С. Блек, Г. Почепцов,

О. Гуменна, І. Левченко, Г. Харламова та інші. Питання понятійно-категоріального апарату зв'язків із громадськістю в контекстів інформаційно-комунікаційної діяльності порушують

у своїх працях О. Мітчук, І. Крупський, Л. Пугач та інші.

Мета дослідження. Наукове дослідження має на меті узагальнити та конкретизувати певні аспекти функціонування зв'язків із громадськістю в системі креативної економіки; продемонструвати важливість налагодження ефективної комунікації з аудиторією та іншими стейкхолдерами зазначеного процесу. Для ефективності дослідження було сформульовано низку завдань, серед яких:

- сформулювати чіткі дефініції понять зв'язки з громадськістю та креативна економіка;
- окреслити місця перетину комунікаційної діяльності з процесами інноваційних пропозицій креативної економіки;
- сформулювати чітке пояснення поняття «зв'язки з громадськістю» в системі креативної економіки.

Методологія дослідження. У даному науковому дослідженні репрезентовано теоретичний аналіз наявних праць науковців зі сфери соціальних комунікацій та інших суміжних галузей. Зокрема, було використано такі загальнонаукові методи як дедукція, індукція та аналіз, які дозволили досконало та цілісно вивчити тему дослідження. Використання описового методу дозволило розкрити предмет дослідження та його основну проблематику. Метод узагальнення було використано для опису основних результатів дослідження, які розкривають певні аспекти функціонування зв'язків із громадськістю в системі креативної економіки.

Результати дослідження. У сучасних реаліях технологічного прориву суспільно важливих напрямів країни, постає питання конструктивного діалогу між представниками креативної економіки та суспільством. Почасти налагодження ефективного обміну інформацією відбувається

шляхом створення якісних PR-комунікацій. Для чіткого розуміння всіх аспектів цього комунікаційного процесу, важливо детальніше дослідити його учасників та безпосередньо складові.

У сучасних наукових досліджень не існує чіткого пояснення поняття креативної економіки. Однак є низка думок, що найбільш чітко окреслюють значення цього поняття. Зокрема, Г. Харламова та О. Гуменна у своїй праці «Креативність врятує: уроки для України» зазначають, що креативна економіка базується на таких основних принципах:

- виробництво інтелектуальних (духовних) економічних продуктів панує над виробництвом матеріальних економічних продуктів;
- провідним активом на підприємствах усіх форм власності є інтелектуально-креативні ресурси, раціональне управління якими забезпечує ефективне використання матеріальних і фінансових ресурсів фірм та організацій;
- оцінка ефективності виробничої, торгової та інших видів підприємницької діяльності проводиться в основному якісними показниками;
- отримання прибутку забезпечується через корисність економічних продуктів;
- при розробці систем управління основна роль відводиться не «машині», а при виробництві будь-яких економічних продуктів забезпечується вільний, ефективний і цілеспрямований обмін творчою енергією між усіма учасниками ринку [9].

Поступово поняття «креативної економіки» поступово формується й набирає обертів як сучасна концепція розвитку. Конференція ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) пропонує таке його розуміння:

- креативна економіка є концепцією, яка постійно змінюється та яка ґрунтується на креативних активах, здатних генерувати вплив на економічне зростання і розвиток;
- креативна економіка може бути джерелом доходу, створенням робочих місць і здатна генерувати доходи від експорту, сприяючи соціальній інтеграції, культурному розмаїттю та розвитку людського потенціалу;
- креативна економіка охоплює економічні, культурні й соціальні чинники, які пов'язані із завданнями технологій, інтелектуальної власності та туризму;

- креативна економіка є сукупністю заходів, спрямованих на знання, має вимір розвитку й пов'язана з економікою загалом, на різних її рівнях;
- креативна економіка є напрямом розвитку, що вимагає мультисекторальних стратегій з боку влади та міжвідомчих заходів;
- креативні індустрії є серцем креативної економіки [8].

Існує окрема думка щодо того, що креативну економіку можна віднести до інформаційної чи нової економіки. Однозначно, зазначені поняття так чи інакше передують виникненню нового формулювання, яке функціонує на основі попередніх. Крім того, до основних ознак креативної економіки можна віднести:

- безперервний інноваційний розвиток, суттєва роль людського капіталу в інноваційному розвитку країни;
- інвестиції в нові товари, послуги, технології, розвиток людини;
- велика частка наукомісткої продукції у ВВП;
- конкуренція на основі інновацій;
- спеціалізація та кооперація у сфері інноваційної діяльності суб'єктів господарювання;
- захист об'єктів інтелектуальної власності [5].

У результаті дослідження вищеописаної інформації, можна констатувати, що креативна економіка це досить складний і багатшаровий процес, який вимагає детального тлумачення для широких мас, що потенційно можуть бути споживачами створених продуктів. Тому, можна сформулювати, що креативна економіка – це особливий сектор економіки, до якого зараховують різні ринки залежно від класифікаційних факторів. Але об'єднує усі ринки одна спільна риса – вони базуються на використанні людських знань і умінь у продукуванні нових і креативних продуктів. Продукти креативної економіки – товари та послуги, поява яких неможлива без активного залучення їх творця. Україна ще знаходиться на початкових етапах розвитку сектору креативної економіки. Креативна економіка – це особливий сектор економіки, що базується на інтелектуальній діяльності людини, а його основними характеристиками є: висока участь нових технологій в різних областях діяльності людини; високий рівень невизначеності; великий обсяг вже наявних знань і гостра потреба в генерації нових знань [2].

Стає зрозуміло, що для налагодження якісного зв'язку з громадськістю та залучення потрібної аудиторії, яка не просто генеруватиме процеси, а й стане споживачем запропонованих рішень – важливо будувати довготривалі комунікаційні зв'язки. Одним з ефективних способів реалізації даного завдання є PR, що в перекладі з англійської означає – зв'язки з громадськістю. Далі більш детально представлено дослідження цього питання в науковому полі.

Загалом існує сотні визначень поняття «зв'язки з громадськістю» і кожне з них транлює потрібну дефініцію залежно від галузі використання та застосування терміну. Наприклад, англійський вчений С. Блек дає своє трактування поняття PR: «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [3].

На думку відомого вченого Г. Почепцова, «зв'язки із громадськістю – це комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта зв'язків із громадськістю та покликана управляти позитивним іміджем фірми або людини» [7].

Багато років тому, в своїй праці «Основи паблік релейшнз» В. Королько досить влучно окреслив значення поняття PR, трактуючи його так: «спеціальна система управління інформацією, в тому числі соціальної, якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки» [4]. Дане визначення актуальне і в наш час.

Отже, користуючись визначеннями вищезазначених впливових вчених та попередньо опрацьованою інформацією, можна сформулювати окреме визначення поняття яке досліджується в даній науковій праці. Зв'язки з громадськістю в системі креативної економіки – це спланована, обмежена в часі та комплексна система управління інформацією, що спрямована на побудову та підтримку ефективної взаємодії інноваційних пропозицій на ринку товарів чи послуг з широкими масами. Такий процес має досить тривалий період для реалізації та не може обмежуватися

короткостроковими кампаніями. Йдеться про зміну парадигми настроїв суспільства до певних проблем, що в результаті має призводити до покращення суспільного життя та привернення уваги до цінності людського капіталу.

Відомий теоретик у сфері комунікацій, професор Джон Марстон визначає чотири основні етапи зв'язків з громадськістю – RACE, де R – research (аналіз, дослідження), A – action (дія), C – communication (комунікація) та E – evaluation (оцінка) [6]. На думку автора, зазначені етапи є основними елементами побудови якісної комунікації. Варто зауважити, що таких етапів достатньо для побудови комунікаційної кампанії, але, ймовірно, недостатньо для її ефективності в умовах креативної економіки. Важливо додати, що побудова актуальної кампанії має відповідати умовам сучасного світу враховуючи особливості цифровізації та використання штучного інтелекту у багатьох його інтерпретаціях. Тому в контексті даного дослідження до основних етапів, що запропонував професор Джон Марстон можемо додати ще один елемент – вибір та тестування інструментів цифрової взаємодії.

В сучасних умовах, щодня виникають десятки нових платформ на основі штучного інтелекту для побудови якісної комунікації з аудиторією. Новий спалах досліджень був спричинений стрімким розвитком технологій, з одного боку, штучного інтелекту, який допоміг реалізації алгоритмів, які раніше вимагали багатогодинних обчислень. З іншого – він став результатом інтенсифікації процесу інформатизації буття людини й суспільства в цілому [1]. Нехтування таким інструментарієм може призвести до втрати певної частини цільової аудиторії та загалом знецінення ефективності запропонованих розробником концепцій. Загалом у цьому й полягає складність та унікальність побудови комунікаційних процесів в умовах креативної економіки, що покликана запропонувати суспільству нові унікальні ідеї вдосконалення та побудови напрямів, які раніше використовувались неефективно або їх уникали в цілому. Тобто, зв'язки з громадськістю в системі креативної економіки покликані створити сприятливі умови для демонстрації сильних сторін продукту чи товару, що ймовірно є новинкою на ринку і переконати аудиторію в безпечності та доречності використання такого продукту в майбутньому.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, можна підсумувати, що в результаті даного дослідження вдалось визначити точки перетину зв'язків з громадськістю та системи креативної економіки. Факт важливості побудови якісного та ефективного комунікаційного поля підтверджується важливістю підготовки широких мас до інноваційних пропозицій на ринку, які потенційно можуть покращити та вдосконалити життя кожного індивіда. Зв'язки з громадськістю відіграють одну з основних ролей на шляху реалізації цього процесу.

Збільшення кількості наукових досліджень даного напрямку може сприяти динамічному розвитку комунікаційних процесів шляхом отримання нових визначень термінів та особливостей застосування різних PR-технологій. Дослідження зв'язків з громадськістю в системі креативної економіки значно пришвидшить процес побудови якісної комунікації з громадськістю, що дозволить будувати багатоканальні комплексні комунікаційні процеси не тільки з інформуванням населення, а й з безпосереднім залученням до певних взаємодій як в офлайн, так і онлайн-просторі.

Список використаної літератури

1. Добровольська О. В., Штанько В. І. Філософський аналіз еволюції штучного інтелекту. *Studies in history and philosophy of science and technology*. 2019. Vol. 28, № 1. С. 10–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/studhphst_2019_28_1_4 (дата звернення: 21.04.2024).
2. Євпак Ю. Теоретичні підходи до категорії «культурні та креативні індустрії». *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2019. № 3. С. 15–22.
3. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської Політехніки, 2014. 164 с.
4. Королько В. Г. Основи публік релейшнз: посібник. Київ. 1997.
5. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. Концепт креативної економіки Глобальні тренди Потенціал та перспективи розвитку креативної економіки в Україні. Київ: Центр розвитку креативної економіки. 2021. 68 с. URL: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf (дата звернення: 21.04.2024).
6. Новікова Н. Л., Притула К. В. Соціальні мережі як інструмент для органів державної влади для налагодження зв'язків з громадськістю. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 5–6. С. 123–127.
7. Почепцов Г. Г. Паблік релейшнз: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 327 с.
8. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку / Л. Антонюк, О. Гуменна, С. Тарута, Г. Харламова, Н. Чала та ін.; за наук. ред. О. Жилінської. Львів: Кальварія, 2017. 164 с.
9. Харламова Г. О., Гуменна О. В. Креативність врятує: уроки для України. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2018. № 1 (196). С. 76–84.

References

1. Dobrovolska, O. V. & Shtanko, V. I. (2019). Philosophical analysis of the evolution of artificial intelligence. *Studies in history and philosophy of science and technology*, 28 (1), 10–19. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/studhphst_2019_28_1_4 (accessed 21.04.2024).
2. Yevpak, Yu. (2019). Theoretical approaches to the category of «cultural and creative industries». *Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National University*, 3, 15–22.
3. Klymanska, L. D. (2014). *Public relations: technologies of pragmatic communication: a textbook*. Lviv Polytechnic Publishing House.
4. Korolko, V. G. (1997). *Fundamentals of public relations: Manual*. Kyiv.
5. *Creative economy: a new economic era of the XXI century Concept of the creative economy Global trends Potential and prospects for the development of the creative economy in Ukraine* (2021). Center for the Development of the Creative Economy. Available at: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf (accessed 21.04.2024).
6. Novikova, N. & Prytula, K. (2020). Social networks as a tool for public authorities for establishing public relations. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 5–6, 123–127.
7. Pochepstov, G. G. (2006). *Public relations: a textbook*. Znannia.
8. *Ukraine 2030: The Doctrine of Balanced Development* (2017). Calvary.
9. Kharlamova, H. O. & Humenna, O. V. (2018). Creativity will save: lessons for Ukraine. *Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. (2018). № 1 (196). Pp. 76–84.

Надіслано до редакції 30.04.2024 р.