

## PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій

Сучасна наука дає декілька сот визначень поняття "соціальна комунікація". Кожне з цих визначень є характерним для конкретних напрямків в комунікативістиці і, відповідно, має свої особливості. В сфері зв'язків з громадськістю соціальна комунікація може бути співвіднесеною з таким поняттям як PR-процес. В свою чергу PR-процес можна розглядати як цілеспрямовану соціальну комунікацію, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державоутворюючих і політичних процесів. Визначення останнього є актуальним і важливим в сучасній теорії і практиці сфери зв'язків з громадськістю і сприятиме подальшому розвитку зазначеного напрямку.

Ключові слова: соціальна комунікація, PR-процес, зв'язки з громадськістю.

### **Kurban O. V. PR process in the system of modern social communications.**

Modern science gives the several hundreds of determinations of such concept as "social communication". Each of these determinations is characteristic for concrete directions in communication science and, accordingly has the features. In the field of public relations social communication can be correlated with such concept as a PR-process. In same queue a PR-process can be examined as purposeful social communication which is carried out between the participants of public, economic, state and political processes. Determination last an actual and important in a modern theory and practice of sphere of connections with public and will assist further development of the indicated direction.

Keywords: social communication, PR-process, public relations.

### **Курбан О. В. PR-процесс в системе современных социальных коммуникаций.**

Современная наука дает несколько сотен определений такого понятия как "социальная коммуникация". Каждое из этих определений является характерным для конкретных направлений в коммуникативистике и, соответственно имеет свои особенности. В сфере связей с общественностью социальная коммуникация может быть соотнесена с таким понятием как PR-процесс. В свою очередь PR-процесс можно рассматривать как целенаправленную социальную коммуникацию, которая осуществляется между участниками общественных, экономических, государственных и политических процессов. Определение последнего есть актуальным и важным в современной теории и практике сферы связей с общественностью и будет содействовать дальнейшему развитию указанного направления.

Ключевые слова: социальная коммуникация, PR-процесс, связи с общественностью.

Історія вивчення теоретичних та практичних основ соціальних комунікаційних процесів свідчить про неможливість виведення єдиних загальноновизнаних універсальних понять. Кожний дослідник, пропонуючи власні термінологічні визначення, наводить переконливі аргументи й має рацію щодо своїх дефініцій. Навіть найхимерніша теорія може бути визнана науковим суспільством і використана на практиці, якщо вона застосовується у власній ніші – певній профільній сфері.

Культурологи, філософи, політологи, економісти, представники точних та природничих наук розглядають комунікаційні процеси в контексті своїх оцінних систем, із погляду власної практики й завдань, які вони мають вирішувати. Виходячи з цього принципу, кожна наука використовує свою "мову" і таке поняття визначення соціокомунікаційного процесу, яке діє у відповідній системі координат. Виводячи його на власне поле, кожна профільна галузь наукового знання вкладає в нього власне бачення, зміст та передбачає певне цільове використання в плані практичного застосування. Саме тому сьогодні є чимало контекстних варіантів терміна "соціальна комунікація".

У сфері зв'язків із громадськістю поняття "соціальна комунікація" може бути співвіднесене з таким поняттям, як "PR-процес". Встановлюючи їхню смисловою тотожність, можемо спостерігати певну ієрархічність, яка найкращим чином може бути виражена за допомогою математичного знака "більше" або "дорівнює" – "Соціальна комунікація PR-процес". Це означає, що в досліджуваній сфері обидва поняття збігаються, але в загальнонауковому просторі соціальна комунікація є ширшим поняттям на відміну від вузькоспеціалізованого PR-процесу.

На наш погляд, PR-процес можна розглядати як цілеспрямовану соціальну комунікацію, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державоутворювальних і політичних процесів.

Така комунікація може відбуватися на міжгруповому (між організаціями, окремими верствами суспільства тощо), внутрішньогруповому (між окремими членами соціальної групи), міжособистісному (між окремими представниками суспільства) рівнях.

Стосовно певних PR-процесів їхні учасники можуть бути активними (комунікатори) і навіть, у разі потреби, агресивними, пасивними (цільові групи) та нейтральними (поза процесом). В усіх



трьох зазначених випадках комунікаційні механізми діють відповідно з різною силою. У першому випадку суб'єкт комунікаційного процесу спрямовує власні зусилля на налагодження конструктивних контактів зі своїми цільовими групами, маючи на меті досягнення взаєморозуміння. У другому випадку цільові групи через певні реакції (купують – не купують, підтримують – не підтримують, обирають – не обирають) відповідають на адресовані їм звернення. У третьому випадку не залучені до певного комунікаційного процесу соціальні групи або їх окремі представники, так чи інакше, висловлюють власну позицію щодо цього процесу (мовчання також можна розглядати як певну реакцію).

Проаналізувавши сучасний базовий PR-інструментар та практику його використання, можна визначити кілька типів PR-процесів.

По-перше, це масові комунікації. Вони є найбільш поширеним та найбільш ефективним засобом досягнення певної мети у сфері зв'язків із громадськістю. Саме ЗМІ та їх представники (журналісти) для будь-яких організацій є першочерговою цільовою групою. Налагодженню стосунків саме з масмедійниками приділено велику увагу, на це спрямовується значна частина відповідних бюджетів та зусиль профільних підрозділів. Така увага до ЗМІ не випадкова, бо вони є найефективнішим транслятором суспільно важливої інформації та месиджів, які один із учасників комунікаційних процесів хоче донести до інших. Окрім функції транслятора, мас-медіа слугують певним "дзеркалом", в якому відбиваються всі суспільні процеси. Це дає змогу певним чином простежити реакцію громадськості, її потреби та уподобання. За допомогою первинної аналітики – моніторингу та контент-аналізу матеріалів ЗМІ – організація може тримати руку на пульсі суспільних процесів та простежувати зворотний зв'язок.

По-друге, це *міжгрупові комунікації*. Цей тип є другим за масштабністю в PR-процесі після масових комунікацій і передбачає встановлення конструктивних взаємовідносин між різноманітними соціальними групами (організаціями, верствами населення тощо) шляхом безпосереднього спілкування або опосередковано через ЗМІ. Останнє робить міжгрупові комунікації первинними щодо масових, але ця первинність має лише процесуальний характер.

Зазначена комунікація відбувається як між подібними одна до одної структурами, так і в різно-рідному, перехресному варіанті. Приміром, комерційна компанія (соціальна група, члени якої об'єднані певними бізнес-орієнтованими цілями та спільними виробничими процесами) може встановлювати комунікаційні зв'язки як із подібними до неї структурами (партнери або конкуренти), так і зі споживачами, органами державної влади, громадськими організаціями та іншими представниками суспільства.

По-третє, це *внутрішньогрупова комунікація*. У PR-процесі цей тип комунікацій виникає внаслідок взаємодії членів певної соціальної групи та формування відповідної культури їх спілкування й співпраці. У комерційних компаніях, державних, політичних або громадських організаціях такі процеси регулюються шляхом запровадження певних систем внутрішнього менеджменту та принципів корпоративної культури. У різноманітних неформальних соціальних об'єднаннях (верстви суспільства, окремі субкультури, етнічні, вікові групи та ін.) вона регулюється внутрішньогруповою етикою або певними загально визначеними правилами поведінки.

По-четверте, це *міжособистісна комунікація*. У межах PR-процесу до цього типу належать соціальні комунікації, що відбуваються на рівні окремих особистостей. Такий підхід застосовується у разі вирішення питань між ключовими посадовими особами, окремими лідерами громадської думки та всіма іншими, кого можна віднести до категорії VIP-персон. Він використовується в політиці (у форматі взаємовідносин "політик – політик" або "політик – виборець"), бізнесі ("менеджер – менеджер", "менеджер – покупець", "менеджер – інвестор" та ін.), системі державного управління ("чиновник-громадянин", "чиновник-чиновник"), сфері громадських ініціатив ("громадський діяч – громадянин", "громадський діяч – чиновник", "громадський діяч – бізнесмен" та ін.).

При сегментації PR-процесу відповідно до певних сфер суспільної життєдіяльності можна виокремити такі види соціальних комунікацій, як *маркетингові, політичні та громадські*.

Маркетингові комунікації діють у сфері ринкових відносин. Така комунікація спрямовується на забезпечення взаємозв'язків комунікатора з покупцями, посередниками та іншими учасниками ринкової діяльності для встановлення з ними запланованих взаємин. Це у свою чергу має сприяти досягненню маркетингової мети [1].

*Політичні комунікації* розуміються як системно організовані соціальні явища, взаємодія між усіма учасниками політичних процесів – комунікаторами і комунікантами [2].

*Громадські комунікації* функціонують у сфері діяльності недержавних організацій та суспільних ініціатив активних представників окремих верств населення.

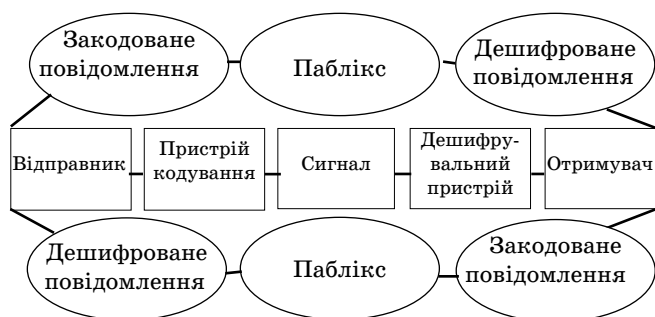
Вивчаючи загальну схему PR-процесу, маємо чітко зрозуміти структурну модель, відповідно до якої здійснюються соціальні комунікації. Найбільш адекватною для такого визначення, на наш погляд, є модель У. Шрамма, уточнена та доповнена Є. Ахмадуліним 3, 251 (див. мал. 1).

Перший компонент цієї моделі – ідея, яка спонукає комунікатора до активності, другий – кодування ідеї. Через посередництво сигналу ідея по-



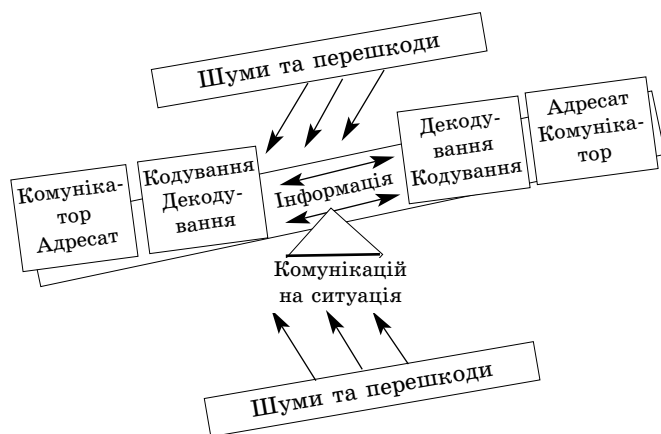
трапляє до дешифрувального блоку і потім безпосередньо до отримувача. Окрім прямого процесу транслявання, відбувається й зворотна реакція – відгук отримувача, який за тією ж схемою, через кодування, сигнал та декодування йде до комунікатора. У процесі прямого та зворотного руху інформація підпадає під певні впливи з боку різного роду шумів та перешкод, проходячи через різні організації, які У. Шрамм визначає терміном "паблік" [3, 250].

Мал. 1.  
Структурна модель соціальної комунікації  
У. Шрамма та Є. Ахмадуліна



Зазначена модель в цілому більш-менш точно відображає загальну схему PR-процесу. Утім є певна особливість, яка, так би мовити, недоврахована Шраммом та Ахмадуліні: вони визнають, але недооцінюють важливість циклічної нерівномірності інформаційно-комунікаційного процесу.

Мал. 2.  
Інформаційно-комунікаційна модель PR-процесу



Розглянутий вище ефект було описано Г. Почепцовим, коли він визначав асиметричність комунікаційної системи, в якій комунікатор на початку процесу трансляції має більше інформації, ніж отримувач [3].

Логічне поєднання обох зазначених моделей дає змогу вивести специфічну інформаційно-комунікаційну модель PR-процесу, що певною мірою нагадує "інформаційну гойдалку".

Наше припущення виходить з того, що в PR-процесі модель комунікації спрацьовує не як жорстко закріплена лінійка, на якій відбуваються прямі та зворотні процеси, а як гойдалка з однією базовою точкою опори (див. мал. 2).

У той момент, коли ідея тільки готується до трансляції і міститься в лівій частині схеми, комунікатор має більшу інформаційну вагу і відповідно переважає адресата. У процесі трансляції ідеї та її проходження комунікаційним каналом система спочатку врівноважується, а потім схиляється на бік адресата, бо, крім здобутої ідеї та доданих у процесі руху сторонніх шумів, він висловлює власне ставлення та реакцію щодо отриманого месиджу. Опрацьована адресатом ідея повертається до ініціатора комунікації шляхом зворотного зв'язку. При цьому колишній адресат міняється роллю з колишнім комунікатором, що призводить до нового коливання всієї схеми.

Точкою опори або центром, що є константним стосовно запропонованої системи, є комунікативна ситуація. Остання може змінюватися, що накладає відбиток на сам комунікаційний процес. Зміни умов цього процесу відбуваються внаслідок вертикального (ускладнення процесу, посилення шумів тощо) чи горизонтального (отримання суттєвої переваги однією зі сторін) зміщення головної опори.

Окрім зміни головної опори (комунікаційної ситуації), певним чином на комунікаційний процес можуть впливати сторонні шуми та перешкоди з боку зовнішніх умов, ситуацій або особливостей функціонування інституцій, які визначаються У. Шраммом терміном "паблік".

Зазначена вище схема в певних моментах має риси так званої реципрокної моделі, що визначається як симетрична комунікаційна схема, де інформаційні повідомлення курсують між учасниками комунікаційного процесу. При цьому останні є одночасно і комунікаторами, й адресатами [5].

1. Ромат, Є. В. Основи реклами : навч. посіб. / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – С. 266.

2. Шидловський, Д. О. Політична комунікація як об'єкт соціологічного дослідження : дис. ... к. соц. н. : 22.00.04 / Д. О. Шидловський ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2007. – С. 56.

3. Иванов, В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 3: Теории и модели массовой коммуникации. С. 250–251.

4. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. ; К. : Рефл-бук, Ваклер, 1999. – С. 31.

5. Публіцистика. Масова комунікація медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2007. – С. 625.

