

УДК: 374.2.(477) «20»

Євгенія Олегівна Кияниця
асpirант Київського національного
університету культури і мистецтв

КЛАСИФІКАЦІЯ ПР-ТЕХНОЛОГІЙ ЗА СПЕЦИФІКОЮ ВИКОРИСТАННЯ В ЗАКЛАДАХ КУЛЬТУРИ

Статтю присвячено проблематиці класифікації ПР-технологій за методами впливу на окрему людину і на суспільство в цілому та доцільноті використання виявлених методів у закладах культури.

Ключові слова: ПР, інформаційна технологія, психологічна технологія, соціальна технологія, спонсорство, фандрайзинг, соціальна мережа.

The article is devoted the problem of classification of pr-technologies using affecting methods to people and society, and to expedience of the use of these methods in culture's organizations.

Key words: public relations, information technology, social technologists information technologists, psychology technologists, sponision, fandrazing, social network.

Проблема розвитку і оптимального використання ПР-технологій у сфері культури потребує ретельних досліджень. Необхідність їх вивчення, надання критичної оцінки, відбір корисного з досвіду інших країн, де процеси розробки та впровадження технологій «паблік рілейшинз» мають вже напрацьовані мето-

дики і певну історію, обумовлено потребою сьогоденних процесів розвитку інформаційного суспільства.

Вивчення ПР-технологій у соціально-культурній сфері дозволить виявити тенденції розвитку та зміни поведінки населення залежно від впровадження різних методів впливу. Сьогодні в суспільному житті відбувається процес відмови від багатьох стереотипів, що затвердилися за роки Радянської влади, йде критична переоцінка соціальних цінностей, здійснюється пошук нової моделі суспільного устрою, що інколи супроводжується певним погіршенням якості життя людей. Тому потреба глибокого дослідження класифікації ПР-технологій з точки зору їх використання у роботі закладів культури є досить актуальною.

Для визначення можливостей, природи та класифікації ПР-технологій значну роль відіграють загальні теоретичні ідеї та практичні дослідження, що представлені в працях В. Бебика («Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз»), Д. Гаври («Социальнопропагандистские технологии: сущность, структура, функции»), В. Зінченка [«Паблік рілейшнз (відносини із громадськістю). Форми, методи, стратегія»], В. Кузнецова («Связи с общественностью: теория и технологии»), Ю. Сурміна («Теория социальных технологий»), А. Чумікова («Связи с общественностью: теория и практика»), М. Шишкіної («Паблік рілейшнз в системе соціального управління»).

Аналіз проведених нами досліджень дає змогу зробити висновок: питання розгляду ПР-технологій досліджено недостатньо ґрунтовно. Саме відсутність структурованої моделі, що відповідатиме певним запитам, наштовхує на необхідність додаткового розгляду проблеми класифікації ПР-технологій, аналізу розподілу даних технологій за видами діяльності організацій (громадських, державних, комерційних). Дослідження відносно наявної проблематики проводяться науковцями переважно з політичної або бізнесової точки зору, тому доцільно розробити таку концепцію класифікації ПР-технологій, яка буде відповідати вимогам соціально-культурної сфери.

Метою нашої статті є класифікаційний аналіз ПР-технологій та розкриття специфіки застосування цих технологій в сфері культури.

Науково-технічна революція, що розпочалася ще в минулому столітті, поклала початок розвитку інформаційній епосі суспільства, що охоплює всі сфери людської діяльності, перетворюється на потужний прискорювач соціального прогресу. Технологічні нововведення впливають на розвиток не тільки технічних можливостей людини, але й на розвиток її світогляду, формування власної думки щодо соціального та культурного розвитку суспільства. Так, ми можемо стверджувати, що сьогоднішні технічні інновації, розвиваючись швидше, але майже паралельно з соціальними технологіями, впливають на характер соціальних стосунків у суспільстві та на їх гармонізацію.

Розмаїття технологій сьогодення наштовхує на необхідність ретельного вивчення саме поняття «технологія». «Технологія» (від грец. τέχνη – майстерність, λόγος – слово, вчення) – сукупність способів передачі знань, майстерність передавати [7, 524] Ми, в свою чергу, можемо трактувати цей термін як знання про використання певних умінь на користь вирішення існуючих завдань, засто-

совуючи при цьому набуті попередніми поколіннями навички, знаряддя та за-
соби. Тому технологічний процес притаманний будь-якій сфері діяльності,
адже саме заглиблюючись в цей процес і використовуючи надбання попередніх
поколінь, можна винайти щось нове.

Будь-яка ПР-технологія є складною системою, що охоплює власні про-
блеми, цілі, функції, форми, ресурси та результати конкретної діяльності. Та-
ким чином, доцільно розглядати типові програми більшості технологій «паблік
рілейшинз», що складаються з чотирьох основних етапів:

- аналіз, дослідження та визначення цілей і завдань;
- розробка плану дій;
- комунікації та виконання плану;
- контроль за результатами, оцінка та можливі зміни.

Існуюча послідовність обумовлена управлінською функцією «паблік рі-
лейшинз», що є невід'ємною частиною при формуванні портфелю технологій,
які використовуються в будь-яких організаціях та закладах. Зазначимо, що сьо-
годення, певною мірою, визначає обрання тих чи інших інструментів впливу на
суспільство, але для ефективного їх використання необхідно володіти інформа-
цією про класифікацію ПР-технологій та про методи, їм притаманні.

Сучасний комунікативний простір, який перенасичений інформацією, а
також засобами її передачі, дає нам змогу зрозуміти щільність зв'язків між
окремими людьми, соціумами, державами, континентами. Глобалізаційні про-
цеси, що починаються зі світової економіки й завершуються сферою культури,
формують певний світогляд людства та дають йому змогу еволюціонувати. Ін-
тенсивність інформаційно-комунікативної діяльності дозволяє говорити про
змістовне наповнення комунікативного простору, що визначається обсягом ін-
формації, яка передається за одиницю часу. Глобалізація засобів масової кому-
нікації, їх висока технологічність, зумовлюють потребу відображати інформацію не
тільки у вигляді певних символів, але й у вигляді більш наявних форм спілку-
вання та риторичного структурування у відповідному, зокрема художньому,
контексті. На сучасному етапі це можливо лише внаслідок впровадженню висо-
котехнологічних комунікацій. Мережа Інтернет дозволяє здійснювати обмін
інформацією не тільки державним, політичним, торговельним установам, але й
на рівні особистого спілкування, вдосконалювати процеси інтерактивної освіти,
у яких людина безпосередньо залучена до прямої комунікації. Новітні техноло-
гії руйнують комунікативні кордони і перетворюють поняття національного ін-
формаційного простору на умовність.

ПР-технології тісно пов'язані з поняттям «комунікація», що використову-
ється в багатьох суспільних науках як складна комунікативна схема і як зви-
чайний діалог між кількома особами. Комунікація припускає наявність не
менше трьох складових: суб'єкта, що передає інформацію (комуніканта) – пере-
даної інформації (повідомлення) – приймаючого суб'єкта (реципієнта). Отже,
комунікація – це різновид взаємодії між суб'єктами, опосередкованої деяким
об'єктом [5, 69].

Що стосується безпосередньо технології «паблік рілейшинз», у науковій
літературі існує два підходи до його визначення. В першому випадку йдеться

про збирання, обробку та аналіз інформації, щодо стану об'єкта управління; вироблення цілей впливу на свідомість і настрої громадськості; визначення та використання форм такого впливу, управління ситуацією, роботу зі ЗМІ; вивчення суспільної думки як зворотного зв'язку в діяльності PR. Такого погляду на визначення PR-технологій дотримуються В. Зінченко, К. Прохоренко, І. Слісаренко, В. Кузнецов та інші.

Технології в системі зв'язків з громадськістю не тільки підпорядковують засоби досягнення цілей, але і закріплюють послідовність дій, розробку відповідних форм соціальної поведінки суспільних груп. В. Кузнецов наполягає на такому визначені: «PR-технології можуть бути встановлені лише в тому випадку, коли на шляху досягнення мети складається послідовність операцій, а також фіксуються певні етапи проекту і відбувається дотримання конкретних прийомів і засобів досягнення конкретної мети» [4, 196]. У контексті такого підходу має сенс розробляти й впроваджувати певні концепції, структури, PR-програми, що ґрунтуються на PR-технологіях і постають як сукупність багатьох видів людської діяльності, зокрема інформаційно-комунікаційної, соціально-психологічної, організаційної тощо.

Другий підхід базується на формах та засобах впливу на громадськість. Особливістю класифікації PR-технологій є визначення шляхів та методів, завдяки яким PR-суб'єкти ефективно проводять заходи, які спрямовано на бажаного результат.

Глибинне розуміння такого підходу демонструє нам класифікація PR-технологій, наведена та обґрутована Ю. Сурміним і Н. Туленковим. Науковці розглядають PR-технології за сферами та об'єктами їх застосування, цілями, функціональним значенням, засобами впливу та механізмами здійснення [9, 291–293].

За сферою застосування PR-технологій поділяються на політичні (як засіб здійснення політики, наприклад виборчі технології), управлінські (як ефективний засіб взаємодії з громадськістю в різних сферах управління), бізнесові (орієнтовані на формування привабливого іміджу в бізнесі), соціальні (спрямовані на підвищення та покращення соціально-культурного рівня суспільства).

За об'єктом застосування PR-технології класифікуються на персональні (спрямовані на формування індивідуального іміджу політика, менеджера, вченого, підприємця тощо), інституціональні (орієнтовані на створення образу того чи іншого інституту держави, законопроекту, влади тощо), організаційні (призначенні для формування обличчя організації, підприємства, фірми, держави тощо, товарні (спрямовані на формування привабливого образу товару або послуг з метою просування їх на ринку).

Метою застосування «паблік рілейшинз» є технології взаємодії, спрямовані на встановлення позитивних відносин із зовнішньою громадськістю; технології формування та покращення іміджу, призначенні для створення певних образів та оперування ними в засобах масової інформації.

Наведена класифікація, на нашу думку, відображає комплекс PR-технологій, які спрямовано лише на зовнішню громадськість, і враховує лише її інтереси. В цілому ми маємо з цим погодитись, адже зовнішнє суспільне середовище має

більшу вагу в соціумі, але ми маємо враховувати й внутрішнє середовище будь-якої організації, особливо закладів соціально-культурної сфери.

За умов урахування інтересів зовнішньої, а також і внутрішньої аудиторії PR-технології класифікуються за функціональним призначенням на дослідницькі (об'єднують сукупність прийомів, інструментів і методів, спрямованих на вивчення поведінки громадськості, розробляють комплекс процедур, що відтворюють зв'язки з цією громадськістю, а також вивчають її реакцію на інформаційний вплив); антикризові (спрямовані на з'ясування проблем, залучення до них уваги, впровадження та коригування дій, а також пошук засобів їх вирішення); консультаційні технології (структурований портфель інформації, яка може надаватися на запит для вирішення певних питань); маркетингові (спрямовані на вивчення ринку та просування товарів і послуг, притаманних певному ринку); інформаційні (консолідують комплекс дій щодо забезпечення інформування суспільства стосовно діяльності певного об'єкта).

Незважаючи на те, що поняття «PR-технологія» більш широке ніж поняття «комунікація», ми розуміємо, що спільність цих тлумачень полягає в тому, що комунікація – це частина, певний підвід технологій по зв'язках з громадськістю, і саме ця частина несе в собі вагому функцію впливу на думку об'єкта, висновки щодо певної події, а також дій, які об'єкт має виконувати після аналізу отриманої в результаті комунікації інформації.

Таким чином, ми можемо звернутися до ще одного виду класифікації PR-технологій. За засобом впливу на об'єкт PR-технології класифікуються на:

1) інформаційні, які об'єднують весь технологічний процес отримання, обробки та використання інформації на шляху формування позитивної думки (вплив на інформаційний простір за посередництвом розповсюдження певної інформації, створення баз даних тощо);

2) нейролінгвістичні, які охоплюють сукупність прийомів, що забезпечують взаємодію нервової системи об'єкта, який приймає повідомлення первинною та вторинною мовами передавача цього повідомлення, внаслідок чого відбувається програмування ефективності комунікативної діяльності людей;

3) психологічні, які об'єднують певні методи із забезпечення ефективного психологічного впливу (технології мотивації, переконання, зараження, залучення та утримання уваги аудиторії тощо);

4) організаційні, що становлять систему організаційно-управлінських прийомів та засобів діяльності і мають забезпечити формування позитивного іміджу, його підтримку та просування вже створеного образу організації.

Продовжуючи теоретичні розробки вітчизняних і закордонних вчених, пропонуємо власну класифікацію PR-технологій за такими основними напрямами їх сутності. Систематизація PR-технологій за напрямками використання дозволяє виокремити такі спільні для них ознаки як сутність, тип, мета, об'єкт, предмет, послідовність дій.

Комуникативні PR-технології спрямовано на винайдення або створення ситуацій, що є реальнішими за дійсність. Саме ці, штучно створені, ситуації мають виглядати настільки реально, щоб людина сприймала їх за справжню дійсність. Ефективність такого напрямку комунікативних технологій полягає не

у нав'язуванні нових стереотипів, а у підсилені тих, що вже наявні в людини. Беручи за основу той досвід, світовідчуття, думку, яка притаманна певній людині (групі, соціуму), комунікативна технологія має підсилювати або дещо трансформувати необхідне посилення, яке є основним і на якому ґрунтуються уявлення про певну (створену, винайдену) ситуацію.

До комунікативних належать технологія взаємодії зі ЗМІ, технологія лобіювання, технологія взаємодії з місцевим населенням, з інвесторами, з акціонерами, зі споживачами тощо. Маємо відзначити, що всі ці технології, а точніше методи комунікації, повинні забезпечувати зворотний зв'язок аудиторії і організації, яка застосовує комунікативну технологію, адже саме на цьому (на зворотному зв'язку) і ґрунтуються комунікація.

Психологічні PR-технології полягають в організації соціально-психологічних процесів, що характеризують акт соціальної взаємодії та отримання на виході змінених, скоригованих чи сформованих соціально-психологічних станів, процесів чи характеристик задіяних суспільних суб'єктів. Соціально-психологічні технології у сфері маркетингу можуть реалізувати досить широку сукупність функцій і економічного, і соціально-психологічного характеру, що дає нам підстави здійснити класифікацію PR-технологій за економічними (відповідність стадіям життєвого циклу товару), психологічними (відповідність рівню психологічної готовності аудиторії до PR-взаємодії) та соціально-психологічними показниками (співвіднесення з певними соціально-психологічними функціями) [8, 98].

Інформаційні PR-технології за своєю сутністю є співробітництвом із розповсюджувачами певних повідомлень. Розглядаючи процес взаємодії певної організації з бажаною аудиторією, ми уявляємо організацію – суб'єкт господарської діяльності, що являється носієм певної інформації. Безпосередньо інформація має бути донесена до громадськості належним чином і з максимальною користю для суб'єкта. Для цього шляхи передачі інформації мають якнайкраще задовільняти аудиторію, а повідомлення має містити ту інформацію, яка буде не тільки цікавою для об'єкта, але ще буде торкатися саме його інтересів. Це складне завдання інформаційної технології має ґрунтуватися на попередньо розглянутій нами комунікаційній технології, точніше на її напрямку зворотного зв'язку. Таким чином, суб'єкт управління інформацією має ретельно обирати ефективні джерела та зручну (для об'єкта) форму її подання (міжособистісне спілкування, повідомлення в засобах масової інформації, організація прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», публічних відкритих обговорень, презентацій і тому подібне).

Інформація, впливаючи відповідним чином на громадськість, змінює її ставлення до вже відомих фактів та новостворених подій. Відомості про зміни думки та настрою передаються по каналах зворотного зв'язку і використовуються для коригування задуму і подальших дій. Саме демократичне суспільство характеризується головною ідеєю «паблік рілейшнз» в епоху «Ери PR», а саме двостороннім характером і гармонійністю зв'язків організації (суб'єкта управління) і громадськості. Для інформаційних технологій характерне використання методів міфологізації, дірект-мейл, розповсюдження прес-релізів тощо.

Соціальні PR-технології є певним засобом організації й упорядкування доцільної практичної діяльності, що характеризується сукупністю прийомів, спрямованих на формування або перетворення світогляду та смаків певного соціального об'єкта – особистості, щодо культурних цінностей, викладення їх естетичних форм та культурного розвитку суспільства.

Технологію соціального PR відображає формула RACE (Research – дослідження, Action – дія, Communication – комунікація, Evaluation – оцінка), на чому наполягає російський вчений А. Зельманов. В свою чергу, його колега В. Кузнєцов обґруntовує думку, що до соціального PR можна віднести тільки розв'язання соціальних проблем за посередництвом певних акцій, при цьому точно визначити, що є соціальним піаром, а що ні – складно [4, 240].

Грунтуючись на дослідженнях науковців, узагальнимо поняття «соціальна технологія»: це цілеспрямована системно організована послідовність дій суб'єкта, що вирішує будь-яке соціально значуще завдання; являє собою систему процедур і операцій використання соціальних ресурсів, що забезпечує вирішення цього завдання. Головним інструментом у цьому випадку є «паблік рілейшнз», адже це діяльність, яка безпосередньо впливає на соціальний об'єкт, запроваджуючи усі методи, притаманні саме роботі з громадськістю. В свою чергу, під соціальними ресурсами розуміються будь-які ресурси, пов'язані зі спільним існуванням і спільною діяльністю людей: економічні, політичні, соціальні та інші.

Головною зброєю соціальних PR-технологій є соціальний фандрейзинг та його різновиди: спонсоринг, патронаж, благодійність, меценатство [3, 41]. Саме фандрейзинг являє собою процес збирання коштів та інших ресурсів на користь реалізації соціально вагомих програм. У той самий час у фандрейзингу головне не кошти, а цілі, досягнення яких потребує підтримки, а це, в свою чергу, соціально-культурна сфера, для якої (в даному випадку) притаманне застосування ресурсів для реалізації цільових програм; аналіз ефективності діяльності організації; накопичення нових ідей для майбутніх програм; підвищення іміджу організації та зміщення довіри громадськості до неї; інформування громадськості щодо проблем, які вирішує організація.

Безперечно, ми не можемо виділяти лише фандрейзинг як вагомий інструмент соціальних PR-технологій. Існують і другорядні методи, що сприяють ефективній роботі соціально-культурних організацій, а точніше програмам і заходам, запроваджуваним закладами культури, – спонсорінг, патронаж, донарство – це саме той набір дій, який сприяє фінансовій підтримці соціально-культурного проекту. В класичному варіанті цей комплекс заходів можна назвати Investors Relations. «IR – «паблік рілейшнз» у інвестиційній сфері, який має на увазі ланцюг інформаційно-комунікаційних дій, покликаних забезпечити існуючим акціям певних комерційних організацій ринкову привабливість – з одного боку; а з боку некомерційної установи (закладу культури) – це теж система дій, але вже спрямованих на ресурсне забезпечення функціонування певного проекту» [10, 451].

У контексті вивчення певних методів, притаманних соціальним PR-технологіям, хочеться зосередитися увагу на використанні такого функціональ-

ного інструменту як Selebreti Marketing. «Селебреті маркетинг» – це, певним чином, використання позитивного іміджу відомої особистості при формуванні громадської думки відносно діяльності закладу. Залучення відомих персон має на меті не тільки служіння на користь загального іміджу організації, а й налагодження діалогу з громадськістю, що має викликати довіру до якості послуг, які надає установа. В свою чергу, для «селебретис» співпраця із закладами соціально-культурної сфери теж слугуватиме на користь власного іміджу.

Опрацьований матеріал дає нам змогу дійти висновку, що соціальна ПР-технологія – це система інструментів і методів, які мають забезпечувати ефективну роботу з певними групами громадськості та окремими особистостями, що належать до цих груп і можуть впливати на громадську думку суспільства (групи). Також соціально-культурна технологія має бути спрямована на виявлення культурних потреб населення і можливість їх задоволити, не обтяжуючи громадськість додатковими проблемами.

Практика зв'язків з громадськістю може охоплювати різноманітні види діяльності (ПР-діяльність): прес-посередництво, сприяння (просування), роботу відділів у справах громадськості (що, як правило, типово для державних установ), пабліситі, рекламу та багато іншого. Але ми маємо розуміти, що будь-який напрям діяльності, пов'язаної зі зв'язками з громадськістю, є методом, притаманним певній ПР-технології. Для найбільш ефективного вибору вектора впровадження ПР-методів певний заклад або організація культури має визначити загальну стратегію діяльності та, відповідно, сукупність технологій, притаманних обраній стратегії.

Проведене дослідження надає впевненості в тому, що класифікаційний підхід, наведений в нашій роботі, дає загальне розуміння про технології «паблік рілейшнз», адже саме за такою методикою можна побачити спільні до всіх ПР-технологій ознаки, такі як сутність діяльності певної організації, безпосередньо тип закладу (комерційний, некомерційний, громадський тощо), мета закладу, предметне поле, в якому існує заклад, послідовність дій, що має впроваджувати заклад-організація для досягнення успіху.

На доданок ми маємо визнати, що не всі технології по зв'язках з громадськістю та методи притаманні до тієї чи іншої ПР-технології можуть бути ефективно використані в закладах соціально-культурної сфери. Адже нами було визначено, що деякі з технологій «паблік рілейшнз» є вельми затратними, а вагомий бюджет на сьогодні соціальний заклад культури не може собі дозволити. Тобто заклад культури має впроваджувати соціальні й бюджетні ПР-технології. Ефективною альтернативою може слугувати діяльність волонтерів, а також паралельне застосування спонсорства, донорства, фандрейзенгу тощо. Глибоке вивчення технологій «паблік рілейшнз» дає змогу використовувати їх якомога ефективніше.

Література

1. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д.П. Гавра // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.1: Сб.статьей. – СПб.: Изд-во «Роза мира», 2003. – С. 28–47.

2. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса / А. Ф. Векслер. – Н. Новгород.: Изд. центр. Агентства «PR-эксперт», 2001. – 202 с.
3. Зельманов А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере. Учебное пособие / А.Б. Зельманов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 128 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 311 с.
5. Моисеев В. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) / В. Моисеев. – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
6. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / І. Ю. Слісаренко. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
7. Словник іншомовних слів / [под ред. члена-кореспондента АН УРСР О. С. Мельничука]. – К.: Українська Радянська Енциклопедія Академії Наук УРСР, 1974. – 768 с.
8. Солдатенко І.О., Ненецька Т.М. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. для студ. БФ ф-ту спеціалізації «Зв'язки з громадськістю» / І. О. Солдатенко, Т. М. Ненецька. – Харків: ХПІ, 2009. – 111 с.
9. Сурмин Ю.П., Тулленков Н.В. Теория социальных технологий: учеб. пособие / Ю.П. Сурмин, Н.В. Тулленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
10. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2004. – 495 с. – (2-е изд., испр. и доп.)
11. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа, 2002. – 442 с.