

УДК 007:304:659.4

**О. Л. Теребус** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування і журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

## **PR у системі масових комунікацій**

*Роботу виконано на кафедрі видавничої справи та редагування і журналістики ВНУ ім. Лесі Українки*

У статті йдеться про різноманітні засоби мас-медіа для формування громадської думки. Серед усіх засобів PR виділяють засоби масової інформації.

**Ключові слова:** PR, засоби масової інформації, PR-кампанії.

**Теребус О. PR в системе массовых коммуникаций.** В статье рассматриваются разные средства массовой информации для формирования общественного мнения. Среди всех средств PR выделяют средства массовой информации.

**Ключевые слова:** PR, средства массовой информации, PR-кампании.

**Terebus O. PR in Mass Media.** The article is about the different mass media for the forming public opinion. PR stand out from all mass media.

**Key words:** PR, mass media, PR-companies.

**Постановка наукової проблеми та її значення й аналіз останніх досліджень.** На сучасному етапі розвитку українського суспільства успішне вирішення політичних, економічних, соціальних завдань усе більше залежить від такого суб'єктивного чинника, як соціальна активність особистості. Важливу роль у її формуванні відіграють засоби масової інформації. Друковане й усне слово, телевізійне зображення здатні в найкоротші терміни досягти найбільш віддалених районів, проникнути в будь-яке соціальне середовище.

Широкі можливості засобів масової інформації викликають необхідність вивчати механізми їх функціонування та розвитку, ефективність впливу на аудиторію. Сучасні ЗМІ неможливо собі уявити без реклами та PR, які необхідні для вирішення різноманітних завдань – інформаційних, соціальних, іміджевих і, звісно, економічних.

У сучасному світі зв'язки з громадськістю (або PR) із багатьох причин є важливою складовою частиною діяльності компанії. У багатьох великих компаніях департаменти зі зв'язків із громадськістю мають таке ж значення, як і відділи маркетингу. А низка компаній досягає своєї мети в спілкуванні з цільовими аудиторіями, удаючись тільки до PR-інструментів. Слід звернути увагу, що багато компаній та іноземних представництв, які працюють у нафтогазовому й банківському секторах, не маючи відділів реклами та маркетингу, у той же час мають відділи зв'язків із громадськістю.

Існує думка, що реклама й маркетинг є складовими частинами PR. Проте класичний маркетинг пропонує наступне визначення. Public Relations – це мистецтво й наука аналізу тенденцій, прогнозу наслідків і виконання запланованих програм, які служать і інтересам самої компанії, і інтересам суспільства в цілому. На сьогодні зв'язки з громадськістю є дуже важливим, хоча й досить новим на теренах України, елементом маркетингових та соціальних комунікацій. Піар використовується у всіх сферах життєдіяльності сучасної людини, особливо ділової людини, й дослідження цієї теми дають можливість щонайкраще розібратися в цій сфері й працювати в ній професійно.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Теперішня епоха – епоха рекламних комунікацій (до яких входять і зв'язки з громадськістю), а не просто реклами, оскільки зараз це поняття містить у собі значно більше компонентів та більш широкий спектр завдань. У наш час, коли успіх на ринку товарів, послуг тощо, залежить від того, наскільки професійно вирішується питання і внутрішнього, і зовнішнього піару, потрібно прикладати якнайбільше зусиль, аби всебічно дослідити сферу діяльності зв'язків із громадськістю.

Точне й вичерпне визначення PR дати дуже складно, оскільки це поняття охоплює надзвичайно широкий спектр цілей і дій. Саме тому дотепер немає чіткого загальноприйнятого формулювання цього визначення.

Загалом відомо понад 500 визначень цього поняття, проте найлаконічнішим є визначення піару, запропоноване англійським соціологом Самюелем Блеком. Саме воно описує паблік рілейшнз, як “мистецтво і науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості” [1, 9].

Дослівно Public Relations перекладають з англійської мови як “зв’язки з громадськістю” або ж “громадські відносини”. За своєю суттю вони є видом управлінської діяльності й складаються з мистецтва керування інформаційними потоками, усередині та поза організацією, та з уміння скорегувати й збалансувати інтереси організації та соціуму.

Розібравшись із видами й певною мірою завданнями піару в різних сферах, можна вивести одне, найбільш відповідне до терміна PR, визначення. Отже, паблік рілейшнз – це спеціальна налагоджена система створення іміджу, впливу на суспільну свідомість, управління нею, управління політичними структурами, лобізму, налагодження зв’язків між суспільством і владою, між суспільством і ЗМІ, просування особи, товару, послуги або компанії на ринку.

PR – це створення певного образу, ділової репутації компанії, фірми або окремої людини тощо. Ефективні зв’язки з громадськістю – це запевнення публіки в позитивному впливові суб’єкта піару на життя суспільства. Паблік рілейшнз створює репутацію фірми, що дає змогу клієнтам віддавати перевагу їй та її продукції. Загалом піар – це стратегічна функція менеджменту, і ефективність її реалізації забезпечується системним підходом. Організація ефективної системи зв’язків із громадськістю потребує роботи висококваліфікованих спеціалістів, необхідної організаційної структури, планування різноманітних заходів, корпоративної культури.

Наука паблік рілейшнз володіє не тільки явними, але й незримими формами й методами досягнення стійкого положення на ринку за рахунок комплексного використання комунікаційних зв’язків, засобів масової інформації, соціальної реклами.

Під час вивчення впливу зв’язків із громадськістю на успішний розвиток комерційної діяльності необхідно пам’ятати, що головне їх призначення – створювати сприятливу для фірми громадську думку про неї, формувати позитивний імідж фірми та її представників (керівників, менеджерів), допомагаючи населенню уявити те, яким чином фірма реалізує товар і послуги для задоволення ринкових потреб на користь покупців. Ці масові комунікації просування товару розраховані не тільки на споживачів, але й на численні об’єкти піару, аж до урядових органів [4, 182].

Концепція піару полягає в завданні проявити зрілу й розвинуту культуру підприємництва, певний стиль та імідж фірми, манеру поведінки керівника й персоналу між собою та суспільством [3, 101].

Концептуальна діяльність зв’язків із громадськістю спрямована на забезпечення ефективної взаємодії і всередині фірми, і із зовнішніми представниками соціального середовища.

Завдання, які стоять перед PR, утілюються в життя під час проведення PR-кампаній. Однією зі стратегічних цілей системи заходів, що проводяться в рамках PR-кампанії, є створення сприятливої громадської думки й завоювання прихильності цільової аудиторії, окремих соціальних груп, що буде заснована на довірі. Рішення цієї стратегічної мети неможливе без забезпечення комунікації фірми з її соціальним середовищем: клієнтами, органами влади, засобами масової інформації, співробітниками фірми. При цьому одним з основних завдань PR-кампанії є впровадження в суспільство ідеї про те, що фірма, для якої кампанія проводиться, ставить інтереси суспільства й кожного окремого споживача понад усе. Це відбувається двома шляхами – розповсюдженням масиву інформації про стабільний стан справ фірми на ринку, її конкурентоспроможності, високої якості товарів і послуг, а також за допомогою контролю за станом зворотного зв’язку, тобто вражень громадськості в результаті придбання продукції фірми з послідовними й своєчасними діями щодо погашення небажаних чуток і сигналів [5, 43].

Провідні зарубіжні фірми й компанії перед виходом на зовнішні ринки, як правило, здійснюють і проводять експрес-аналіз PR-кампанії із залученням найважливіших структурних підрозділів, а також кваліфікованих фахівців і впливових представників ділових кіл.

Маючи величезні можливості для формування громадської думки, мас-медіа відіграє найважливішу роль у реалізації завдань паблік рілейшнз. Уважають навіть, що 80 % усієї роботи фахівців

піару стосується взаємодії з журналістами й підготовки публікацій. Від ступеня вміння та бажання працювати з пресою нерідко залежить успіх діяльності різних підприємницьких структур, органів влади, окремих керівників, політиків. Мас-медіа виступає головною опорою більшості PR-кампаній, основним об'єктом повсякденної діяльності PR-фірм [2, 43].

Засоби масової інформації можна класифікувати за такою типологією.

Перший та найбільш поширений тип – газети. Газети мають певні переваги перед іншими засобами масової інформації, що відіграють позитивну роль у використанні їх для досягнення цілей PR-кампанії. Це такі:

- масовість (газети читає майже все населення);
- постійність (газети зберігають тривалий час, особливо в бібліотеках, і до них можна звернутися в будь-який момент);
- вибірковість (певні категорії населення читають певні газети й шукають певні матеріали) [8].

Ще один тип друкованих ЗМІ – журнали. Вони також відрізняються тематикою, характером подачі й, хоча поступаються газетам в оперативності, мають більше можливостей для аналізу.

Інформаційні агентства та видавництва – наступні типи масових комунікацій. Співробітники агентств збирають і поширюють інформацію для редакцій газет та інших різноманітних ЗМІ. Видавництва ж випускають книги, брошури.

Аудіовізуальні ЗМІ (радіо, телебачення) – це найбільш оперативні й всеосяжні типи мас-медіа. Під час прямої трансляції вони можуть зробити очевидцем події майже все населення Землі, що не під силу газеті або журналу. Але розвиток науки й техніки з часом дав змогу створити нові засоби розповсюдження інформації серед досить широкої аудиторії. До них насамперед можна віднести Інтернет.

Преса створює інформаційне середовище, використовуючи два потоки інформації – “зверху” та “знизу”. Інформація “зверху” несе дані про державні й адміністративні рішення (“прямий зв’язок”), інформація “знизу” (“зворотний зв’язок”) – про те, як ці рішення сприймаються громадянами. Саме тому преса та й загалом засоби масової інформації закономірно включаються в систему державного управління й знаходять статус “четвертої влади”.

Робота з пресою у світовій практиці піару називається медіа-рілейшнз (MR). За свідченням англійських фахівців, це комплексна діяльність, яку виконують “за кулісами”, наприклад, в умовах неофіційних брифінгів, збору інформації, для створення та підтримки контактів, аналізу публікацій і яка є життєво важливою для проведення успішної PR-кампанії [6, 110].

Використання преси в програмах піару приносить, нарешті, певні зміни в громадській думці або суспільній свідомості, хай навіть лише певної аудиторії. Цей вплив на аудиторію визначається двома поняттями – результативністю та ефективністю. Хоча ефективність може включати й результативність.

Результативність – це швидка реакція громадськості або органів управління на виступи преси. А під ефективністю мається на увазі ступінь досягнення поставленої мети й задоволення цільової аудиторії інформацією, яку їй було адресовано. Тому кожен виступ, передачу, програму в цілях зв’язків із громадськістю потрібно готувати з розрахунком на реальну аудиторію. Для цього журналіст повинен знати її соціальні запити й потреби в інформуванні про ті або інші факти й події [7, 99].

Під час проведення PR-кампаній необхідно використовувати не один, а різні засоби масової інформації й обов’язково координувати їх роботу – узгоджувати зміст матеріалів і можливостей телебачення, радіомовлення та преси.

Обираючи той або інший засіб масової інформації для досягнення цілей зв’язків із громадськістю, потрібно добре знати його особливості, загальну стратегію, позицію, тематику, тираж, географію, склад аудиторії й інші характеристики, уключаючи особливості технології випуску кінцевої продукції (номера газети, телепередачі тощо). Свої специфічні здібності має робота з аудіовізуальними засобами масової інформації. Можливості телепередач, особливо прямого ефіру, дають змогу підкреслити переваги (якщо такі є) фірми, її представника, керівника або політичного діяча, особливо у зіставленні з конкурентами. Властива прямому ефіру, загалом телепередачам, діалогічність відкриває можливість більш ґрунтовного доведення до аудиторії своїх ідей.

Якщо ми вже говоримо про особливості використання засобів масової комунікації в цілому, для досягнення цілей зв'язків із громадськістю, то слід також відзначити деякі особливості роботи з інформаційними агентствами й книжковими видавництвами.

Інформаційні агентства надають можливість поширювати матеріал відразу багатьом редакціям. Робота з видавництвами дає змогу випускати книги й іншу продукцію, де будуть розміщуватися відомості про суб'єкт піар-кампанії. Це може бути історія створення підприємства, мемуари провідних співробітників, спогади про видатних засновників і фахівців фірми й різноманітні інформаційні, довідкові та рекламні видання тощо.

Велике місце в діяльності PR-служб і PR-фірм займає організаційна робота з пресою й журналістами.

Слід зазначити, що постійні відносини із ЗМК – це щось більше, ніж публікація репортажу про фірму, оскільки ці відносини передбачають установа атмосфери взаємної довіри, відвертості й готовності надати послугу. Усе це в перспективі обов'язково принесе успіх обом сторонам.

Під час періодичного зв'язку із засобами масової інформації гарні й дієві відносини полягають у постачанні редакторам і журналістам необхідної інформації. При цьому в них немає ні можливості, ні часу, ні бажання шукати найбільш цікаві факти в повідомленнях загального характеру. У такому випадку важливим каналом передачі необхідної інформації в газети, журнали й на телебачення є прес-релізи, підготовлені для передачі в ЗМК.

Також преса й електронні ЗМІ зацікавлені в оглядових статтях, особливо в сюжетах про людей або виробничі проблеми. Найбільший же ефект для формування громадської думки за допомогою засобів масової інформації мають особисті зустрічі з представниками ЗМІ: інтерв'ю, прес-конференції, брифінги для преси.

**Висновки.** Отож, для вирішення завдань, що стоять перед фірмою (організацією, структурою) в процесі реалізації тих або інших функцій публік рилейшнз використовуються різноманітні засоби. Це можуть бути найрізноманітніші й інколи несподівані та оригінальні засоби, оскільки самі завдання та функції зв'язків із громадськістю дуже широкі й також нерідко нестандартні. Саме тому в арсенал засобів PR-фахівця, іншими словами – піар-мена, може входити і все те, що, зрештою, без порушення юридичних та етичних норм, дає запланований результат. Проте, серед усіх засобів піару зазвичай виділяють ті, які в практиці використовуються найчастіше. До них належать засоби масової інформації.

Для успішної співпраці зі ЗМІ потрібно знати особливості їх створення та різноманітні чинники, які впливають на успішність звернення до цільової аудиторії, також розумітися на формах впливу й формування громадської думки, методах співпраці із засобами масової комунікації.

#### *Література*

1. Блэк С. Введение в публік рилейшнз / Блэк С. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 206 с.
2. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 661 с.
3. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Борисов Б. Л. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 358 с.
4. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение / Викентьев И. Л. – СПб. : ТРИЗ-ШАНС, 2007. – 406 с.
5. Доти Д. Паблицити и публік рилейшенз / Доти Д. – М. : Филинь, 1996. – 228 с.
6. Маркони Д. PR: полное руководство / Маркони Д. – М. : Вершина, 2006. – 256 с.
7. Синяева И. М. Паблік рилейшенз в коммерческой деятельности / Синяева И. М. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 287 с.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>

Статтю подано до редколегії  
21.09.2010 р.