

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет №6
Кафедра соціології та психології*

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «**Public relations**»
обов'язкових компонент освітньої програми
другого (магістерського) рівня вищої освіти

053 Психологія (практична психологія)

Тема №4 «Громадськість як об'єкт діяльності PR»

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023 р. №7

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету №6
Протокол від 25.08.2023 р. №7

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та
соціально-економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023 р. №7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології
Протокол від 15.08.2023 р. №8

Розробник:

Професор кафедри соціології та психології, доктор соціологічних наук,
професор Нечитайло І. С.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Державного біотехнологічного університету, к. соціол. н., доцент Борюшкіна О. В.;
2. Доцент кафедри соціології і психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, к. п. н., доцент Чепіга Л. П.

ТЕМА 4. ГРОМАДСЬКІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ ДІЯЛЬНОСТІ PR

План

- 4.1. Споріднена до PR діяльність.
- 4.2. Характеристики моделей зв'язків з громадськістю.
- 4.3. Громадськість як об'єкт діяльності PR. Типології громадськості.
- 4.4. Громадська думка та її характеристики
- 4.5. Комунікативна діяльність і PR.

Рекомендована література

Основна

1. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. 124 с.
2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підруч. / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. 431 с.
3. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с. <http://surl.li/uqgh>.

Допоміжна

4. Сусська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну : монографія. Київ : Логос, 2013. 255 с. <http://surl.li/ccrkh>.
5. Штельмашенко А.Д. Формування суспільної думки в державі. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління. 2018. № 2. С. 129–134. <http://surl.li/ccrks>.

4.1. Споріднена до PR діяльність

Прес-посередництво – написання матеріалів або організація спеціальних заходів з метою привернення уваги засобів масової інформації (ЗМІ) і забезпечення громадської помітності. Використовується як елемент системи PR.

Пабліситі – інформація про організацію з незалежного джерела, що може бути використана ЗМІ і має цінність новини. Це неконтрольований метод розміщення інформації у ЗМІ (найчастіше джерело не платить за це). Наприклад, погані новини, витік інформації. Це один із засобів PR.

На початку XX ст. почали формуватися соціальні технології, спрямовані на працівника виробництва (такі як “фордизм”, “людські відносини” тощо).

Причиною створення таких стало вичерпання можливостей технічного підвищення ефективності роботи. Пізніше одержали розвиток технології, орієнтовані на зміни структури організацій та на керівні елементи організацій, (ці технології також піддаються постійній модернізації і змінам).

Зараз більшість технологій, орієнтованих на людину у виробництві, об'єднані поняттям «менеджмент» (у це поняття входять технології керування, технології ухвалення рішень тощо). При цьому людина не може стати на чолі виробництва, не володіючи названими технологіями, їхнє освоєння є природною необхідністю ефективного, у цілому виробництва.

З виробництва виростають технології, орієнтовані не на працівника, а на людину, що споживає, і на суспільство в цілому. Таким соціальним технологіям притаманна орієнтованість найчастіше на зміну свідомості індивіда, чим на підтримку модифікації суспільних зв'язків і відносин. До таких технологій відносяться *реклама* (від лат. – *перекричи*), метою якої є формування мотивації попиту на продукт. Рекламою переслідується вигода пряма чи непряма. (PR же, нагадуємо, – це створення і поширення інформації, спрямованої на формування довіри до організації). Реклама – інструмент PR, але не навпаки.

Також слід пригадати *промоушн* – просування, сприяння просуванню. Це один з етапів PR, що передбачає спец. зусилля, спрямовані на залучення і формування інтересу до особистості, до товару або до організації чи до напрямку діяльності.

Маркетинг – процес планування і просування (поширення) на ринок ідей, товарів, з метою організації обміну, що задовольняє запити організації (відмінність від PR полягає у однобічному задоволенні запитів).

PR як наука (нагадаємо, що одним із завдань науки є пошук закономірностей для формулювання законів) – систематична діяльність, що спрямована на розробку методів достовірного інформування громадськості для формування довіри до організації в інтересах суспільства.

4.2. Характеристики моделей зв'язків з громадськістю

Говорячи про соціальну місію і відповідальність зв'язків з громадськістю, слід приділити увагу основним моделям PR-діяльності, які наочно демонструють еволюцію зв'язків з громадськістю як професії та інституту.

Перша модель отримала в науковій літературі назву «маніпуляція-пропаганда-паблісіті». Суть її полягає в наступному:

- використовуються будь-які засоби для залучення уваги громадськості, для чинення тиску на неї;
- споживач (частина громадськості) розглядається як пасивний одержувач інформації; ставлення може бути виражено формулою «споживач -

жертва»;

- правдивість і об'єктивність інформації не є обов'язковою умовою, етичні аспекти діяльності ігноруються;

- головним «провідником» є засоби масової інформації, відносини з іншими групами громадськості мінімальні.

Ряд дослідників відносять активний період розвитку цієї моделі до початкового періоду історії професійних PR. У США це кінець XIX ст., коли друкована індустрія стала набувати все більшого значення і почала справляти істотний вплив на формування громадської думки.

Багато PR-служб досі функціонують за цією моделлю і мають достатню ефективність в таких сферах, як спорт, шоу-бізнес, просування товарів. Сьогодні цю модель практикують близько 15% служб і фахівців зі зв'язків з громадськістю. Зокрема, ця модель експлуатується при необхідності формування громадської думки з приводу яскраво виражених дисфункціональних явищ (тероризм, вбивства, викрадення людей тощо).

Друга модель отримала назву «інформування-громадська обізнаність», Д. Грюніген називає її «журналістською».

Її характеристики є наступними:

- регулярна робота із засобами масової інформації; поширення інформації є головною метою PR-діяльності;

- інформація повинна бути точною і правдивою, проте тільки позитивною, негативні факти і події замовчуються;

- «інформування» відноситься до односторонніх моделям,

- ключові поняття моделі: взаєморозуміння, довіра, доброзичливість;

- необхідність дослідження громадськості та зворотного зв'язку з нею не передбачається;

- PR реалізується як «справа журналістів, прописалися в фірмі» (journalists-in-residence).

Зародження цієї моделі зазвичай відносять до початку XX століття, вона є свідченням неефективності маніпуляційної боротьби організації за виживання в умовах жорсткої конкурентної боротьби, в ній фіксується необхідність правдивого, але позитивного інформування уряду, громадських організацій та громадськості для отримання їх підтримки.

Односторонній характер комунікацій. Суб'єкт – організація. Інтереси організації – найбільш значущі, спрямовані на досягнення її цілей.

Об'єкт впливу і маніпуляції – громадськість – звужує можливості взаємодіючих сторін в адекватному сприйнятті один одного.

Використання такої схеми дає короткочасний ефект. Для досягнення довгострокових програм необхідне коригування дій комунікатора відповідно до змін самої громадськості. Найбільш поширеною ця модель є в урядових структурах, громадських і політичних організаціях.

Третя модель – «двобічна асиметрична комунікація» – може бути

охарактеризована наступним чином:

- широко використовуються дослідницькі методи, в першу чергу для того, щоб визначити, яка інформація викличе позитивну реакцію громадськості, таким чином, діяльність стає «двобічною», «діалоговою»;
- результат такого виду PR – асиметричний, тому що від комунікації вииграє тільки організація, а не громадськість (хоча багато хто з практиків PR, за зауваженням Д. Грюнінга, вважають, що і громадськість отримує певну вигоду);
- при реалізації цієї моделі роль PR може бути охарактеризована, як «прагматична»: на першому місці стоїть вигода, втім бажаними є вигоди, як для організації так і для громадськості.

У будь-якому разі, відповідно до асиметричної моделі інтереси організації превалюють над інтересами громадськості. Зародження цієї моделі пов'язують з іменами «піонерів» американського професійного PR – А. Лі, Е. Бернейза, А. Пейджа. За даними Грюнінга і Ханта, цією моделлю користуються до 20% організацій, причому ефективність частіше проявляється в комерційних організаціях з високим рівнем конкуренції. Ефект від заходів зі зв'язків з громадськістю тут зміщений в сторону інтересів комунікатора.

Четверта модель – «симетрична комунікація» – базується а принципах партнерства. Її основними ознаками є наступні:

- повне усвідомлення суб'єктом PR-діяльності необхідності взаєморозуміння і врахування взаємовпливу середовища та організації;
- мета PR-діяльності – взаємна користь фірми і громадськості («симетричність»);
- широка практика ведення переговорів, укладення договорів, використання стратегії вирішення конфліктів для того, щоб домогтися змін у поглядах, думках і поведінці громадськості та організації;
- акценти у функціях PR-фахівців зміщуються від журналістські й рекламні до дослідницьких і консультативним;
- PR-діяльність набуває повноти і закінченості: очевидною стає необхідність дослідження і планування, при оцінці ефективності PR-акції враховуються не тільки економічні показники, а й соціальна значимість, «нематеріальні активи»;

Дана модель може розглядатися як «ідеальна» в тому сенсі, що PR тут стає механізмом взаємодії суб'єкта і середовища на основі партнерства. Клієнт, споживач, покупець сприймається як «партнер по бізнесу». Як відзначають О. Баскін і К. Аронофф, дана модель докорінно змінює функції PR-фахівця: він реально починає впливати на політику менеджменту організації, змінюється його статус, посилюється увага до груп внутрішньої громадськості; відбувається перехід від дискретних, разових PR-акцій і кампаній до перманентного процесу комунікації, змінюються професійні вимоги до спеціаліста (тепер потрібні здібності в плануванні і проведенні не однієї акції, а повноцінної PR-політики), правові та етичні аспекти стають центральними.

На жаль, при всій ідеальності і затребуваності четвертої моделі, багато організацій використовують її час від часу, вона рідко буває домінуючою.

Підводячи підсумок, слід підкреслити, що наразі мають місце спроби пов'язати PR-діяльність, що реалізується за однією з перерахованих вище моделей, з певними сферами практики. Так, модель маніпулювання зв'язується з використанням PR в спорті, шоу-бізнесі, просуванні продажів. Модель інформування реалізується в сфері державного управління, в некомерційній сфері, в деяких областях бізнесу. Двобічна (двостороння) асиметрична модель – в основному в конкурентно орієнтованому бізнесі. Симетрична модель – в регульованому бізнесі, в спеціалізованих PR-агентствах.

Організації застосовують дані моделі, по-перше, як стратегію роботи з різними групами громадськості і для вирішення різних проблем, по-друге, як свідому ідеологію фірми.

В цілому, вибір моделі залежить від характеристик «панівної коаліції» (владної групи), вона ставить PR-фахівцю завдання, які визначають вибір моделі.

4.3. Громадськість як об'єкт діяльності PR. Типології громадськості.

Громадськість – базове поняття в PR. Ю. Габермас вважає, що громадськість – це «зрізи соціального», зароджені ще в Древній Греції. Суть громадськості – у відкритості, спільності людської життєдіяльності, здатності встановлювати багатомірні комунікації.

З позиції ситуативного підходу в PR, громадськість – це «активна аудиторія», тобто будь-яка група людей, яка за певних обставин так або інакше згуртувалася навколо конкретних спільних інтересів, або переживань.

На відміну від громадськості, «населення» – категорія демографічна. Натомість, «громадськість» – категорія соціальна.

Можна вважати, що *громадськість* – це люди, активна частина населення, що залучена до соціальної діяльності. Частину населення, що є пасивною, слід трактувати як латентну – нереалізовану громадськість.

Типологія громадськості за шкалою «латентність-активність»:

1. Усвідомлення наявності проблеми, що може торкатися суб'єкта особисто.
2. Усвідомлення потреби в інформації щодо проблеми.
3. Усвідомлення через одержану інформацію обмеження своїх особистих прав і інтересів.
4. Активна залученість до проблеми (обговорення і діяльність з її вирішення).

Усі ці типи громадськості вимагають різних PR-методів і різного рівня інформаційного впливу.

Загальні типології громадськості з погляду PR:

а) стосовно організації:

- внутрішня громадськість;
- зовнішня громадськість.

б) стратифікація груп громадськості за їх оцінкою діяльності організації:

- прихильники;
- опоненти;
- байдужі й такі, що не визначилися.

в) з позицій інтересів організації:

- своя "громадськість" – внутрішня громадськість;
- споживачі послуг організацій (клієнти);
- ЗМІ – як засіб інформаційної підтримки PR-діяльності організації;
- державні організації;
- місцева громадськість (лідери й активісти громадських, політичних, релігійних, культурних організацій);
- інвестори для фінансової підтримки організації (пошук у мережі фінансової й економічної діяльності певних людей і організацій для надання їм необхідної інформації);
- групи особливого інтересу (цільові групи).

Типологія громадськості за потребами, що мотивують діяльність і вчинки людей

В усім різноманітті поглядів і теорій мотивації, що виникали в різний час в американській соціології, автором, мабуть, найпоширенішої концепції трудової мотивації є Абрахам Маслоу, що опублікував її ще в 1943 році. Хоча вона зазнала обґрунтованої критики, але завдяки своїм універсальним пояснювальним можливостям послужила відправною крапкою для багатьох соціологічних розробок і часто застосовувалася в організаційних нововведеннях (наприклад, у проекті "збагачення праці"). Відповідно до принципу ієрархії Маслоу, потреби розташовуються у висхідному порядку від "нижчих" матеріальних до "вищих" духовних:

- фізіологічні і сексуальні потреби – у відтворенні людей, їжі, подиху, фізичних рухах, одязі, житлі, відпочинку тощо;
- екзистенціальні потреби – у безпеці свого існування, у впевненості у завтрашньому дні, стабільності умов життєдіяльності навколишнього людини соціуму, прагнення уникнути несправедливого звертання, а в сфері праці – у гарантованій зайнятості, страхуванні від нещасливих випадків;
- соціальні потреби – у прихильності, приналежності до групи, спілкуванні, турботі про іншого й увазі до себе, любові і відданості;

- престижні потреби – у статусі – повазі з боку "значимих інших", у службовому росту, престижі, визнанні і високій оцінці, в успіху;
- духовні потреби – у самовираженні: потреба стати тим, ким здатний стати; включає самореалізацію через творчість.

Зазначені потреби є основними, тому що, окрім них А. Маслоу виділяв ще додаткові потреби (наприклад, потреба у знанні або естетичні потреби) – мотиваційні змінні, що виникають та змінюються в процесі дорослішання людини. Перші два типи потреб Маслоу називав первинними (уродженими), три що залишилися – вторинними (соціально придбаними). При цьому реалізація потреб являє собою процес заміни нижчих потреб вищими.

4.4. Громадська думка та її характеристики

Нормальне функціонування будь-якої соціальної чи соціально-територіальної групи (роду, спільності, класу) неможливо без вироблення колективних уявлень та суджень про загальні справи, без суспільно вироблюваних оцінок яких-небудь подій, встановлення норм поведінки, визначення практичних шляхів рішення насущних проблем.

Громадська думка – сукупність поглядів індивідів щодо визначеної проблеми, що сформована на основі їхньої спільності.

Громадська думка – такий прояв суспільної свідомості, у якому відбивається відношення (оцінка) великих соціальних груп до актуальних явищ, що представляють суспільний інтерес.

Громадська думка це не стан, а динамічний процес.

Характеристики громадської думки, що приймаються до уваги при інформуванні:

- спрямованість громадської думки (на який аспект проблеми її спрямовано);
- інтенсивність (соціальний інтерес до проблеми);
- стабільність (залежність від змін і впливів, від часу);
- інформаційна насиченість (знання про проблему);
- соціальна підтримка іншими соціальними групами.

Динаміка формування громадської думки у зв'язку з інформаційним процесом:

- перший етап – виникнення почуттів і представлень у сфері індивідуальної свідомості (пов'язано з первинним ознайомленням людини з проблемою на рівні загальної інформації);

- другий етап – зіткнення думок різних людей, «обробки» одних думок іншими, котра здійснюється за допомогою обміну інформацією й обговорення проблеми;

- третій етап – поширення сформованої громадської думки у визначеному соціальному ареалі (середовищі) з використанням засобів інформування населення;

- четвертий етап – вплив сформованої громадської думки на поведінку людей, на їх соціальну практику.

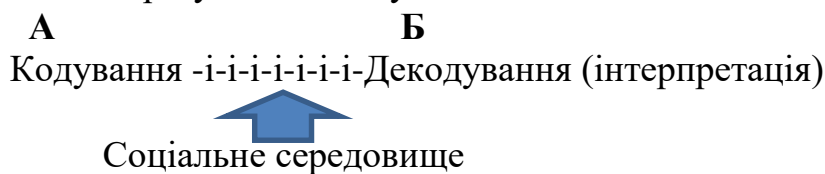
4.5. Комунікативна діяльність та PR

Інформаційний процес:

Джерело інформації → повідомлення → канал → шум → отримувач →
← зворотний зв'язок

Комунікаційний процес:

- ціль комунікації – спілкування;
- результат спілкування – взаємний вплив один на одного.



Складові комунікаційного процесу:

Соціальне середовище – одне з умов виникнення спільності відправника і одержувача; спільність або близькість культури, традицій, релігії тощо;

Зона спільності – те спільне, що поєднує конкретних суб'єктів комунікації і виділяє їх з навколишнього середовища – «точки дотику»: спільність світогляду, загальне відношення до ситуації, загальна доля;

Відправник повідомлення. Його якості, істотні з позицій одержувача: статус, надійність, кваліфікація.

Одержувач (з позицій відправника) – об'єкт соціально-технологічної діяльності, метою якої є зміна установок одержувача щодо організації.

Канали (засоби) комунікації: бесіда, розмова, лекція, виступ, прес-конференція, публікації, прес-релізи, радіо, TV, Інтернет тощо.

Повідомлення – зміст інформації (message).

Кодування – проводиться відповідно до особливостей відправника і специфіки каналу передачі інформації.

Декодування: відтворення інформації одержувачем у звичних для нього кодах, термінах, поняттях. Задача відправника максимально полегшити декодування, формуючи («упаковуючи») інформацію у вигляді, наближеному до розуміння одержувача, і сприятливому його довірі до організації.

Для різних аудиторій (цільових груп) необхідно враховувати властиві їм стереотипи мислення (образи), символи, а також їхня мінливість у часі.

Зворотний зв'язок – його забезпечення є істотно важливою задачею в інформаційному і комунікаційному процесах для підтримки взаємодії з одержувачем і для корекції процесу.

Технологічна схема комунікаційного процесу:

1. Виділення об'єкта і визначення мети комунікації з ним.
2. З'ясування його цінностей, потреб і особливостей.
3. Визначення необхідних мотивацій об'єкта для досягнення мети.
4. Залучення уваги.
5. Досягнення сприйняття (створення ефекту спільності цілей і потреб, загальної долі тощо) і встановлення зв'язку.
6. Інтерпретація повідомлення у заздалегідь передбаченому виді.
7. Забезпечення зворотного зв'язку для оцінки сприйняття повідомлення і підтвердження подальшої комунікації.
8. Забезпечення в ході комунікації готовності одержувача до дій відповідно до бажання відправника (досягнення мети).

Засоби комунікації:

● *Мовні і текстові*

Мова – основний засіб комунікації, тому що за його допомогою люди виражають свої думки, спілкуються і досягають поставлених цілей.

Мовні засоби комунікації – безпосереднє говоріння – бесіда, розмова, виступ, лекція тощо;

Текстові засоби – форма відтворення мови – напис, листівка, газета, журнал, книга тощо.

● *Немовні (фізичні і символічні):*

- просторова орієнтація щодо партнера комунікації;
- дистанція (визначає статус, довірчість);
- поза (виражає ступінь чи довірчості формальності, офіційності ситуації);
- вираз обличчя як відношення до партнера комунікації;
- візуальний контакт (погляд в обличчя, в очі, відводить погляд);
- жести (стиск долонь, махи руками, постукування по столу);
- дотик як засіб спілкування (рукостискання, поплескування);
- кінезиз руху – манера рухатися (хода і постава як параметр для оцінки);
- середовище комунікації (парк, кабінет тощо);
- голос і його якісні характеристики;
- тиша і час.