

УДК 007:659.4

БЕРЕЗЕНКО В.М., кандидат філологічних наук, докторант Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка

ЗВ'ЯЗОК З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ

***Анотація.** Про врахування системного характеру комунікації, що зумовлює активну взаємодію елементів комунікаційного менеджменту.*

***Аннотация.** Об учете системного характера коммуникации, что предопределяет активное взаимодействие элементов коммуникационного менеджмента.*

***Summary.** On the account of system character of communication, that leads to active cooperation of elements of communication management.*

***Ключові слова:** зв'язок з громадськістю, комунікація, менеджмент, стратегія.*

Однією з актуальних проблем сучасної науки про “зв'язок з громадськістю” (далі – “паблік рілейшнз” – ПР) є необхідність обґрунтування важливості сприйняття ПР як стратегічного менеджменту комунікацій, завданням якого є оптимізація комунікативних процесів, прийняття соціально значущих управлінських рішень, встановлення конструктивних відносин між організацією та громадськістю, створення сприятливого соціально-психологічного клімату у внутрішньому середовищі організації, здійснення соціально-психологічної оцінки реакції громадськості на діяльність організації.

Сучасний стан інформаційного простору українського суспільства характеризується підвищеною увагою до феномену ПР. Це знаходить підтвердження в появі великої кількості видань, присвячених ПР, – як перекладних, так і вітчизняних, як науково-теоретичного, так і прикладного характеру.

У цілому, існуючі по темі ПР роботи витримані відповідно до трьох основних підходів: генетичного, теоретичного і прикладного (технологічного). У багатьох роботах ці підходи застосовані комплексно, в певному поєднанні. Генетичний підхід найбільш послідовно реалізований в роботах Г. Почепцова, які характеризують світовий досвід ПР, дисертаційному дослідженні А. Векслер, присвяченому історії становлення ПР, а також у роботах Т. Лебедевої, Г. Іванченко та ін. Теоретичний підхід, що розкриває сутність і структуру ПР, специфіку функціонування моделей ПР та соціальне призначення ПР як наукової дисципліни, домінує в роботах С. Блека, Дж. Грюніга і Т. Ханта, В. Ганжина, Л. Невзліна, Є. Блажнова, А. Чумікова, М. Шишкіної, І. Яковлева та інших авторів. Так, наприклад, у книзі М. Шишкіної “Паблік рілейшнз у системі соціального управління” [1] вперше дається обґрунтування інституційного трактування ПР, виділяються соціальні функції і механізми включення зв'язків з громадськістю в систему соціального управління. Автор також дає ім'я новій науці – “піарології”, предметом якої є соціальні практики, спрямовані на виробництво і відтворення ефективних публічних комунікацій та оптимізацію інформаційної взаємодії між соціальними суб'єктами і їх цільовими групами.

Важливе місце на стику генетичного, теоретичного та технологічного підходів до ПР займають роботи А. Чумікова. У своїх роботах А. Чуміков дає аналіз визначень “паблік рілейшнз”, норм і принципів ПР-діяльності, обґрунтовує місію ПР-діяльності, що реалізовується в гармонізації соціального середовища, і розкриває зміст процедурних технологій ПР [2].

Прикладний (технологічний) підхід є найбільш поширеним у літературі, тому що присвячений практиці ПР. У цьому плані характерні роботи В. Мойсеєва, І. Альшиної, В. Бебика, І. Вікентьєва, В. Волкової, Д. Доті, В. Королька, Т. Лебедевої, В. Музиканта, В. Моїсеєва, М. Ожевана, І. Синяєва, І. Слісаренка, Г. Тульчинського, О. Шевченко, А. Яковця та інших авторів.

Важливість дослідження проблем ПР у контексті стратегічного управління комунікаціями зумовлена насамперед тим, що в сучасних умовах актуально все, що має відношення до розвитку суспільства, еволюції ринкових механізмів, становлення політичного мислення, закономірностей їх генезису, функціонування та розвитку. Тим не менш, реальна проблема, яка встає перед дослідником, – це не проста констатація актуальності дослідження ПР, а виявлення найбільш перспективних напрямів його вивчення. Таким перспективним напрямом, на наш погляд, має стати розуміння ПР як стратегічного менеджменту комунікацій з громадськістю.

Система ПР – це система соціальних процесів і явищ, яка має складний, суперечливий характер. Тому дослідження, адекватні її структурі і функціям, мають бути міждисциплінарними. Вони можуть і повинні містити поняття, закони і принципи, наприклад, соціології, політології, соціальної психології, теорії, маркетингу і, звичайно, менеджменту. На наше глибоке переконання, ПР у найближчий час має стати предметом міждисциплінарних досліджень, розвиток яких приведе до необхідності створення цілісної, інтегральної концепції, здатної об'єднати і скоординувати зусилля представників різних суспільних наук. Актуальність даної тези зумовлена соціальним замовленням, формулювання і виявлення якого поступово знаходить втілення в роботах сучасних вчених: фахівців у галузі масових комунікацій, соціологів, психологів, політологів, навіть економістів.

Це завдання здатний вирішити, на наш погляд, комплексний підхід, що вбирає в себе знання про суспільні групи і процеси, які накопичені такими науками, як масова комунікація, соціологія, політологія, психологія, управління і т.д. Виявлення специфіки комплексного підходу, який має використовуватися в процесі вивчення феномену ПР, вимагає, в свою чергу, порівняння його з підходами, що застосовуються в інших дисциплінах: соціології, політології, психології та менеджменті.

Отже, вивчення феномену ПР на межі таких наук, як соціальні комунікації і менеджмент зумовлено необхідністю конструювання інноваційних моделей соціального управління, що визначають стратегії цивілізованого спілкування, які, в свою чергу, впливають на конфігурацію комунікативного простору. На наш погляд, вивченню терміново підлягають теоретичні і практичні аспекти зазначеної теми, розробка яких пов'язана із впровадженням і застосуванням в українському суспільстві принципів діалогізму, толерантності в гуманітарному і соціальному знанні.

Як відомо, проблеми соціального управління і керованості суспільного життя були актуальні для всієї історії людства, але ніколи ці проблеми не позначалися так різко, як у ХХ-ХХІ століттях. Виникнення ПР було спрямовано на створення сприятливого соціального середовища і пов'язане з необхідністю появи інноваційної моделі діалогового управління, яка йде на зміну інститутів і механізмів, що діють на принципах монологізму. Але є особлива складність у сприйнятті феномену ПР українським суспільством. Вона полягає в тому, що на відміну від країн Заходу, де інститут ПР давно склався і успішно функціонує в кількох моделях, становлення ПР в Україні супроводжується недовірою, пов'язаною зі сприйняттям його як системи витончених маніпуляцій, обману, зловживань фахівців у цій галузі, що використовують “брудні технології”, тоді як цивілізована практика ПР не тільки ув'язується з сучасними

технологіями, а й передбачає їх застосування з жорсткою регламентацією, дотриманням особливих професійних норм. Виходячи з розуміння того, що ПР необхідний для створення альтернативних державним каналів впливу на громадську думку, система ПР має стати важливим чинником формування громадянського суспільства, зокрема українського суспільства, для нейтралізації властивих йому крайнощів поглядів.

Традиційно ПР розуміється як управлінська діяльність, метою якої є встановлення взаємовигідних відносин між державними чи приватними структурами та громадськістю. Управління, якщо розуміється в широкому сенсі, передбачає встановлення і підтримання оптимальних ділових відносин і творчих зв'язків в ієрархічній структурі суб'єкта зв'язків з громадськістю. У прагматичному аспекті у багатьох науково-практичних дослідженнях сфери ПР підкреслюється вміння впливати на громадську думку в інтересах фірми, установи, організації, компанії, політичної сили або соціального фонду таким чином, який переконує споживача, що їх діяльність здійснюється насамперед заради її благополуччя, комфорту, економії часу і т.п. Але проблема в тому, що частіше за все не береться до уваги стратегічний характер даної діяльності.

Термін “стратегічний менеджмент” був введений в ужиток на стику 60-70-х рр. ХХ ст. для того, щоб відбивати відмінність управління, здійснюваного на вищому рівні, від управління поточного. “У 1965 році І. Ансофф піддав сумніву колишні методи довгострокового планування і запропонував модель стратегічного планування. Хоча у створення стратегічного менеджменту зробили внесок численні автори, до піонерів відносять Альфреда Чандлера (Alfred D. Chandler, Jr.), Філіпа Зельцника (Philip Selznik), Ігоря Ансоффа (Igor Ansoff) і Пітера Друкера (Peter Drucker)” [3].

Що об'єднує стратегічний менеджмент з ПР?

По-перше, в сучасній літературі стратегічний менеджмент розглядається як одна з функцій управління, яка поширюється на довгострокові цілі і дії компанії [3 – 6]. Формулювання стратегії та її чіткої інструментарій є ядром управління і важливою ознакою ефективного менеджменту компанії.

ПР слід розглядати як стратегічний менеджмент комунікацій саме тому, що він передбачає розробку і реалізацію дій, які ведуть, насамперед, до довгострокового перевищення рівня результативності діяльності організації, фірми чи підприємства над рівнем конкурентів. Стратегія в ПР – це образ організаційних дій і керуючих підходів, що використовуються для досягнення організаційних завдань і цілей організації. ПР як комунікаційна стратегія будь-якої організації має бути взаємопов'язаним комплексом довгострокових заходів або підходів в ім'я зміцнення життєздатності та могутності організації по відношенню до її конкурентів [7]. Стратегія організації по суті розглядається як набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності. І стратегічний менеджмент, і ПР (встановлення зв'язків з громадськістю) зазвичай розглядаються як сукупність п'яти взаємопов'язаних процесів: аналіз середовища (зовнішнього і внутрішнього), визначення місії і цілей, аналіз і вибір стратегії, реалізація стратегії, оцінка і контроль виконання стратегії.

По-друге, сучасна наука виділяє десять принципово відмінних систем знань про стратегічний менеджмент, що носять назви “Школи стратегічного менеджменту”: школа дизайну – формування стратегії як процес осмислення; школа планування – формування стратегії як формальний процес; школа позиціонування – формування стратегії як аналітичний процес; школа підприємництва – формування стратегії як процес передбачення; когнітивна школа – формування стратегії як ментальний процес; школа навчання – формування стратегії як процес розвитку; школа влади – формування стратегії як процес ведення переговорів; школа культури – формування стратегії як колективний

процес; школа зовнішнього середовища – формування стратегії як реактивний процес; школа конфігурації – формування стратегії як процес трансформації. Майже кожна зі шкіл розглядає актуальну для встановлення зв'язків з громадськістю проблему.

По-третє, розглянемо принципи стратегічного управління, які є актуальними і для сфери комунікації. Ці принципи повинні стати для сьогоденних суб'єктів масово-комунікаційної сфери аксіомою професійної діяльності, що дало б змогу реабілітувати ПР в очах громадськості і зробити її важливим інструментом регулювання й управління суспільними відносинами за допомогою інформаційних методів. Передусім, це відкритість, яка розуміється як взаємодовіра, що дає ліпший результат ніж найефективніші організаційні системи. Відкритість – це визнання того, що найбільш результативними є безпосередні, неформалізовані контакти. По-друге, це комплексний підхід, що передбачає вирішення проблем, а не лише виконання функцій, ставлення до організації, компанії, фірми або будь-якого іншого суб'єкта ПР як до частини навколишнього середовища, яка є сукупністю шансів і загроз та визначає їх досягнення. І що, на наш погляд, найважливіше – визнання того, що для розвитку організації важливо не лише досягнення економічного успіху, а й розвиток людини. По-третє, це орієнтація на майбутнє, тобто визнання того, що прогрес як вираження розвитку важливіший, ніж просто виживання, що вирішення проблем сьогодення має бути з точки зору розуміння майбутнього. По-четверте, це творчий підхід, а саме – повне ефективне використання людських знань важливіше, ніж використання матеріальних ресурсів, пошук і підтримка лідерів, розвиток у людини почуття необхідності досягнень і ствердження у роботі. По-п'яте, орієнтація на результати, що передбачає прийняття у якості основного критерію оцінку досягнених результатів, а не виконуваних функцій, дипломів або характерних рис особистості, отримання багатства працею, а не шляхом розширення формальних повноважень і компетенції. І, по-шосте, спільна діяльність: “Ми шукаємо партнерів” замість закону джунглів і дій поодинці, пошук консенсусу (згоди), ведення переговорів, орієнтування організаційних форм, процедур і методів на спільну діяльність, а не на забезпечення домінування або на захист займаних позицій [5]. Так, зміст ПР-зусиль все більше зміщується від впливу на середовище до його вивчення і залучення отриманої інформації для управління. “Увага фахівців ПР переходить від “виходу” до “входу” соціальної системи... – справедливо зауважує російський дослідник І. Яковлев. – ПР починає входити в “серцевину”, тобто в менеджмент організації, впливаючи на вироблення її стратегії і політики, все частіше беручи участь у виробленні і прийнятті рішень” [8, 74].

По-четверте, також важливо зазначити, що стратегічні рішення в комунікації частіше за все засновані на інтуїції і досвіді фахівця з ПР, який виконуватиме роль стратега, тому що розрахувати логічно всі можливості та варіанти розвитку ситуації конкурування неможливо. Для того щоб “процес стратегічного планування” не перетворився на бюрократичні процедури і втрату ініціативи в конкуруванні, можливо, слід залучати “радників” – групу з розробки й аналізу можливостей та стратегій. Тим не менш, відповідальність та ініціатива залишається за ПР-фахівцем, який має досягати стратегічної мети – мети, при досягненні якої компанія радикально і безповоротно змінює ситуацію конкурування на свою користь.

По-п'яте, застосування ПР як стратегічного менеджменту передбачає врахування системного характеру комунікації, який зумовлює активну взаємодію елементів комунікаційного менеджменту процесу взаємодії з навколишнім середовищем, а також існуючої системи норм і цінностей (її називають по-різному – ідеологія, філософія, корпоративна культура або кредо), за якою більшість соціальних суб'єктів ґрунтують

комунікації з громадськістю. Сутність стратегічного управління та місце в ньому комунікацій з громадськістю як чинника оптимізації управлінських рішень та інструменту формування сприйняття зв'язків з громадськістю широкими колами громадськості, зокрема, підкреслює, що для підвищення рівня соціальної організованості й керованості суспільства, його розвитку і забезпечення демократичних форм контролю та зворотного зв'язку необхідна реалізація у ньому демократичних принципів. Тому стратегічне управління сучасними комунікаціями повинно базуватися на визначенні того, що зв'язки з громадськістю – це двостороння комунікація, котра не лише впливає на суспільство, а й сприяє тим чи іншим суб'єктам комунікаційного процесу адаптуватися до потреб інформаційної демократизації. Одним з інструментів досягнення взаєморозуміння є стратегічна ПР-діяльність, яка у практиці суспільного життя виконує важливу функцію політичної культури громадської думки, визначення і здійснення політики на основі громадських інтересів.

Отже, сьогодні повинна стати дуже актуальною думка про те, що ПР – різновид стратегічного менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої у результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного, психологічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, фірм (організацій) та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні та інформаційні заходи зі встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою задля впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди.

Висновки.

Потреба у вирішенні проблеми гармонізації соціальних відносин, впровадження толерантності та встановлення двосторонньої комунікації між всіма учасниками процесу, що неминуче йде на зміну принципам односторонніх асиметричних зв'язків і взаємодій, актуалізує визначення і сприйняття сучасним діловим світом ПР як стратегічного менеджменту комунікаціями сучасної організації або будь-якого іншого суб'єкта ПР.

Використана література

1. Шишкіна М.А. Паблік рилейшнз в системі соціального управління / М.А. Шишкіна. – СПб. : Паллада-медіа / СЗРЦ Русич, 2002. – 444 с.
2. Чумиков А. Связи с общественностью : учебное пособие / А. Чумиков. – М : Дело, 2001. – 296 с.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М. : Экономистъ, 2006. – 293 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
5. Стратегический инновационный менеджмент : учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. – 267 с.
6. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2003. – 94 с.
7. Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации / И.Б. Гурков. – М. : ТЕИС, 2004. – 239 с.
8. Яковлев И.Л. Паблік рилейшнз в организациях : учебно-справочное пособие / И.Л. Яковлев. – СПб. : Петрополис, 1995. – 147 с.

~~~~~ \* \* \* ~~~~~