

УДК 338.4

Кінас Ірина Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Науки, 9-а, тел.: (050) 0235745, e-mail: irinakinas@ukr.net <https://orcid.org/0000-0002-1790-3746>

Близнюк Тетяна Павлівна, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Науки, 9-а, тел.: (050)8658320, e-mail: blyznyuk.tetyana@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-8291-4150>

Майстренко Ольга Валентинівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця 61166, м. Харків, пр. Науки, 9-а, тел.: (095) 3009186, e-mail: mayolia@ukr.net <https://orcid.org/0000-0002-8007-3191>

ПОДІЄВИЙ PR ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Анотація. У статті охарактеризовано зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) як систему взаємопов'язаних елементів, яка є складовою частиною системи комунікацій суспільства. Проаналізовано особливості найбільш значущих елементів системи паблік рілейшнз та їхньої ролі у процесі організації заходів для організацій соціокультурної сфери з громадськістю. Особливу увагу приділено аналізу понять «громадськість», «громадська думка», «інструменти зв'язків з громадськістю та ЗМІ» при проведенні івентів. Елементи системи "громадських зв'язків" перебувають під значним впливом різних соціокультурних тенденцій, зумовлених формуванням сучасного соціуму, а лексикологічною проблемою визначення термінології у сфері зв'язків з громадськістю стоїть соціокультурна проблема, яка виникає через постійний розвиток і уточнення знання про PR в цілому та самобутність українського інституту громадських зв'язків зокрема. Тому пріоритет культурологічного підходу при визначенні PR пояснюється його міжкультурною значимістю: PR був інтегрований в український інформаційний простір з американського та європейського когнітивного простору в процесі комунікації між американською, європейською та українською культурами і став частиною національної комунікаційної культури.

Автор визначає властивість програм охоплення для формування відносин організацій з громадськістю у векторі партнерства. У статті охарактеризовано прямі зв'язки з громадськістю як нову інтерактивну модель комунікації, що має актуалізувати комунікативний аспект та максимально наблизити організацію до суспільства.

Зазначено, що процеси "громадських зв'язків" перебувають під значним впливом різних соціокультурних тенденцій, зумовлених формуванням сучасного соціуму, а лексикологічною проблемою визначення термінології у сфері зв'язків з

громадськістю стоїть соціокультурна проблема, яка виникає через постійний розвиток і уточнення знання про івент - PR в цілому та самотність українського інституту громадських зв'язків зокрема. Тому пріоритет культурологічного підходу при визначенні PR пояснюється його міжкультурною значимістю: PR був інтегрований в український інформаційний простір з американського та європейського когнітивного простору в процесі комунікації між американською, європейською та українською культурами і став частиною національної комунікаційної культури.

Ключові слова: паблік рілейшнз, подієвий PR, івент-PR, івент, заходи, комунікаційний менеджмент, комунікації.

Kinas Iryna, PhD (Economics), Associate Professor, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, 61166, Kharkiv, Nauky Ave., 9-A, tel.: (050) 0235745, e-mail: irinakinas@ukr.net , <https://orcid.org/0000-0002-1790-3746>

Blyznyuk Tetyana, Doctor of Science (in Economics), Professor, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, 61166, Kharkiv, Nauky Ave., 9-A, tel.: ((050)8658320, e-mail: blyznyuk.tetyana@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-8291-4150>

Maistrenko Olga, PhD (Economics), Associate Professor, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, 61166, Kharkiv, Nauky Ave., 9-A, tel.: ((050)8658320, e-mail: mayolia@ukr.net <https://orcid.org/0000-0002-8007-3191>

EVENT PR AS A TOOL FOR ORGANIZING THE COMMUNICATION SPACE OF MODERN SOCIETY

Abstract. The article describes public relations as a system of interconnected elements that is a component of the communication system of society. The peculiarities of the most significant elements of the public relations system and their role in the process of organizing events for organizations of the socio-cultural sphere with the public are analyzed. Special attention is paid to the analysis of the concepts "public", "public opinion", "tools of relations with the public and mass media" when conducting events. The elements of the "public relations" system are under the significant influence of various sociocultural trends caused by the formation of modern society, and the lexicological problem of defining terminology in the field of public relations is a sociocultural problem that arises due to the constant development and clarification of knowledge about PR in general and the identity of the Ukrainian Institute of Public Relations in particular. Therefore, the priority of the cultural approach when defining PR is explained by its cross-cultural significance: PR was integrated into the Ukrainian information space from the American and European cognitive space in the process of communication between American, European and Ukrainian cultures and became part of the national communication culture.

The author defines the property of outreach programs for the formation of relations between organizations and the public in the partnership vector. The article describes direct

relations with the public as a new interactive model of communication, which should actualize the communicative aspect and bring the organization as close as possible to society.

It is noted that the processes of "public relations" are significantly influenced by various socio-cultural trends caused by the formation of modern society. and the lexicological problem of defining terminology in the field of public relations is a socio-cultural problem that arises due to the constant development and refinement of knowledge about the event - PR in general and the identity of the Ukrainian Institute of Public Relations in particular. Therefore, the priority of the cultural approach when defining PR is explained by its cross-cultural significance: PR was integrated into the Ukrainian information space from the American and European cognitive space in the process of communication between American, European and Ukrainian cultures and became part of the national communication culture.

Key words: management technologies, technological management, management systems, scientific approaches to management, program-project approach, enterprise management, development.

Постановка проблеми. Основою наукової рефлексії феномену паблік рилейшнз в контексті формування сучасної науки про зв'язки з громадськістю як частини науки про соціальні комунікації в Україні є також дослідження змісту цього терміну.

У сучасному науковому дискурсі PR розглядається як культурний феномен, багатовимірне ментальне утворення, що кодує знання про соціально та культурно важливу сферу людської діяльності. Британські дослідники К. Ботан і В. Газлетон визначають паблік рилейшнз як частину культури взаємовідносин у суспільстві, наголошуючи, що це "культурна практика сама по собі". Зв'язки з громадськістю в літературі описуються як феномен культури, який інтегрує всі сегменти культурної системи суспільства, виконуючи культуруутворюючу роль [1].

Дійсно, якщо розглядати цей феномен у цьому ракурсі, то стає зрозуміло, що "пріоритет культури" у визначенні PR зумовлений кількома причинами. По-перше, PR є досягненням загальної культури як рівня цивілізованості людського суспільства, яке виникло в результаті технічного прогресу і є його наслідком. Культура, як сукупність досягнень у виробничій, громадській і розумовій сферах (науці, освіті, мистецтві та інших), включає елементи технократичних перетворень, отже, PR можна вважати культурною практикою.

Також, у межах певного соціуму, який є результатом діяльності організованої на конкретному етапі історичного розвитку сукупності індивідів, що об'єдналися на підставі характерних для них відносин, PR може розглядатися як професійна субкультура.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації та вдосконалення зв'язків з громадськістю розглядалися в роботах провідних іноземних та вітчизняних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій Альошиної І.В., Дж. Бернета, Лук'янець Т.І., Синяєвої І.М., Голубкової О.М., Д. Джоббер, Федько В.П., Королько В.Г. та інші.

Мета статті – дослідження сутності зв'язків з громадськістю як частини системи комунікацій сучасного суспільства.

Виклад основного матеріалу. Паблік рилейшнз, як ключовий компонент маркетингових комунікацій, відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, формуючи маркетингову стратегію і комунікативну політику. Від паблік рилейшнз залежать репутація компанії, імідж її продуктів та розвиток бренду, що, в свою чергу, впливає на якість та ефективність позиціонування на ринку. Основні інструменти PR включають зв'язки з пресою, пропаганду продукту, корпоративні комунікації, лобістську та консалтингова діяльність [2].

Визначення PR є складним питанням через різноманіття підходів і тлумачень цього феномену. Часто PR розглядається як інформаційний вплив на громадськість для досягнення конкретних цілей, що може призвести до ототожнення PR з рекламою товарів.

Багато визначень PR акцентують на його ролі в суспільно-політичній діяльності. Наприклад, IPRA визначає PR як «сплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю».

К. Спайсер досліджував ефективність PR, стверджуючи, що вона значною мірою залежить від якості життя та стабільності відносин у суспільстві. В.Гудикунст підкреслює, що ефективність комунікації пов'язана з уникненням непорозумінь та здатністю комунікатора забезпечити адекватність і достатність інформації.

Відповідно до позицій авторів, ефективність PR залежить як від згаданих характеристик, так і від навичок і цілей спікера. Важливо також враховувати упорядника тексту повідомлення.

У рамках досліджених критеріях ефективності PR, заснованих на теорії міжкультурної комунікації, можна стверджувати, що інтерпретаційний підхід є корисним і актуальним для практики PR.

Згідно сучасної теорії комунікації, В. Королько описує PR як функцію управління, що оцінює ставлення публіки та ідентифікує політику і дії приватної особи або організації стосовно громадських інтересів, спрямовану на досягнення розуміння та сприйняття масами.

Є. Ромат, український дослідник маркетингових комунікацій, визначає PR як процес формування системи гармонійних комунікацій між організацією та її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної інформації для досягнення маркетингових цілей [3].

У сфері маркетингових комунікацій концепція PR відповідно до Дж. Грюнінга розглядається як модель, яка відображає основні відмінності та характеристики цієї категорії (табл. 1).

Таблиця 1

	Моделі PR			
	Модель I Publicity	Модель II Інформування громадської думки	Модель III Асиметричної двосторонньої комунікації	Модель IV Симетричної двосторонньої комунікації
Задачі PR	Пропаганда	Поширення інформації	Переконавання за допомогою правдивої інформації	Діалог – пошук взаєморозуміння
Мета підприємства	Контроль громадської думки	Завоювання громадської думки	Формування громадської думки	Отримання згоди і розуміння
Способи комунікації	Одностороння комунікація	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація, нерівна	Двостороння комунікація, зворотній зв'язок
Роль досліджень	Одностороння комунікація	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація, нерівна	Двостороння комунікація, зворотній зв'язок
Де застосовується	Спорт, театр, просування продуктів	Державний сектор, некомерційні організації, компанії з чіткою ієрархічною структурою	Конкурентне бізнес-середовище	Регульований бізнес, сучасні компанії з однорівневою структурою

Деякі дослідники [1] описують схему інтеграції PR в систему загальної культури так: "виробник (професійна організація, що спрямована на розвиток PR-діяльності) ↔ концепт PR як продукт ↔ споживач (національно-культурне співтовариство) та концепт PR як концепт сприйняття". Після проходження останньої стадії інтеграції в систему загальної культури, PR стає частиною структурних схем спілкування та розумових категорій, що характеризують соціальну комунікацію.

Причина друга полягає в тому, що процеси "громадських зв'язків" перебувають під значним впливом різних соціокультурних тенденцій, зумовлених формуванням сучасного соціуму. а лексикологічною проблемою визначення термінології у сфері зв'язків з громадськістю стоїть соціокультурна проблема, яка виникає через постійний розвиток і уточнення знання про PR в цілому та самотність українського інституту громадських зв'язків зокрема. Тому пріоритет культурологічного підходу при визначенні PR пояснюється його міжкультурною

значимістю: PR був інтегрований в український інформаційний простір з американського та європейського когнітивного простору в процесі комунікації між американською, європейською та українською культурами і став частиною національної комунікаційної культури [4].

Один із підходів до визначення феномену паблік рилейшнз включає комунікаційний менеджмент або управління комунікаціями. "Управління" або "менеджмент" у цьому контексті слід розуміти широко: як управління інформаційно-комунікаційними потоками, сортування бажаних та небажаних складових цих потоків, а також керування інформацією через її виробництво. Це включає визначення потреби в певній інформації, створення несуперечливого повідомлення або серії повідомлень, просування створеного інформаційного продукту та оцінку результатів комунікативної акції шляхом визначення наявності або відсутності бажаних змін у поведінці тих, на кого ця інформація була спрямована. Іншими словами, фахівець з PR працює з повідомленням на всіх етапах та у всіх ланках комунікаційного ланцюга, забезпечуючи його максимальну ефективність.

До певної міри можна стверджувати, що паблік рилейшнз як наука ще перебуває в стадії становлення і накопичення технологічного та практичного досвіду. Однак, спираючись на досягнення психології (психології масових комунікацій та політичної психології), політології, соціології, інформатики (прикладної та соціальної), маркетингу, лінгвістики, семіотики, журналістики, герменевтики, віртуалістики та інших суспільних наук, паблік рилейшнз вже має свій об'єкт і предмет дослідження, а також певне методологічне та методичне підґрунтя [5].

На наш погляд, комунікаційна сутність феномену паблік рилейшнз є його першою і головною ідентифікаційною ознакою, і саме ця сутність дозволяє віднести PR до явищ соціально-комунікаційного характеру.

Сучасні підходи до розуміння зв'язків з громадськістю також розглядають PR як соціальну технологію. PR є самостійним видом діяльності і являє собою технологію управління інформаційними ресурсами для досягнення цілей організації. PR-технології застосовуються в усіх сферах життєдіяльності цивілізації, а їх значущість зростає у XXI столітті через формування інформаційного середовища, яке робить організацію дедалі залежнішою від думки й поведінки суспільства. Успіх діяльності організацій визначається ступенем позитивного ставлення до неї — Goodwill (прихильність), який набув статусу нематеріального ресурсу з оціночною вартістю, що відображається в балансах організації.

Також розглядається паблік рилейшнз як специфічна базова цивілізаційна технологія, сформовану в епоху переходу до індустріального суспільства. За допомогою PR суб'єкти соціокультурних взаємодій здійснюють свій інформаційний вплив на свідомість і поведінку людини й соціальних груп шляхом налагодження ефективних публічних дискурсів у процесі соціального управління та духовного виробництва. Соціальні технології PR детерміновані процесами

суспільної раціоналізації і глибинної трансформації публічного дискурсу цивілізації модерну. Класичні моделі технологій PR (одностороння модель, модель суспільної інформації, модель двосторонньої асиметрії, модель двосторонньої симетрії) мають різний соціокультурний статус і, відповідно, визначають функціональне поле сучасної культури [6].

Етичний підхід дозволяє розглядати PR як процес, орієнтований виключно на суспільне благо. Він допомагає відокремити пабліситі, пропаганду та інші маніпулятивні методи від прогресивних PR-методів, базуючи оцінки на демократичних принципах і вважаючи методи й принципи зв'язків з громадськістю професійними "інструментами". PR є одним із способів, завдяки якому суспільство адаптується до змінюваних умов і вирішує конфлікти між відносинами, ідеями, інститутами та особистостями. Фахівці з PR допомагають "будувати мости" між звичайними людьми і представниками бізнесу, влади, управліннями, керівниками профспілок, університетів, церкви та іншими членами "правлячого класу". Основоположники американської школи паблік рилейшнз вважають PR важливим досягненням американської демократії, яке не повинно включати негативні аспекти.

Успішне виконання соціальної функції PR-діяльності, яка полягає у створенні позитивного клімату в суспільстві, має бути тісно пов'язане з етичними нормами професії. Це включає в себе прагнення не ображати почуття людей, підтримувати їхній позитивний настрій, зберігати гідність і підкреслювати їхню значущість у суспільстві. Таким чином, формування позитивного соціального клімату є невід'ємною частиною PR і основою цієї професії.

Концепція PR має багатогранну структуру, що включає універсальні, етимологічні, національні та професійні аспекти, які зумовлені її сутнісними характеристиками. Універсальні характеристики терміна "PR" відображають його спільність в різних національних моделях, таких як американський, британський, французький, болгарський, чеський, російський та український PR. Це обумовлено генетичним зв'язком терміна з загальною людською категорією – концептом переконання. Універсальний аспект концепції PR включає спільне для всіх культур розуміння, закріплене терміном "паблік рилейшнз". У будь-якому контексті – американському, європейському чи українському – PR асоціюється з довірою, переконанням, встановленням взаємин і узгодженням інтересів.

Етимологічно та генетично PR пов'язаний з такими явищами, як пропаганда, реклама і лобіювання, що також виконують функцію переконання. До компонентів PR можна віднести іміджмейкінг, кризовий менеджмент, меседж-менеджмент, виробничі комунікації, політкоректність тощо. Ці явища мають спільне походження в американській та європейській культурах, де вони з'явилися майже одночасно і існують паралельно в умовах тісної взаємодії. Деякі автори вважають, що PR американського та європейського типу можуть суттєво вплинути на розвиток менталітету колишніх соціалістичних країн завдяки своїй здатності гуманізувати суспільні відносини. Ці явища також характерні для української культури, хоча й з'явилися значно пізніше внаслідок історичних обставин,

пов'язаних з падінням тоталітарного режиму та переходом України до формування незалежної демократичної держави.

Насправді, паблік рилейшнз пов'язані із соціальною комунікацією, є масовими за масштабами, завданнями та способами поширення за допомогою ЗМІ.

Водночас, міжособистісні механізми впливу на людей дають підстави вважати PR видом маркетингової комунікації.

Проте в психологічному плані, на відміну від комерційної реклами та інших видів маркетингової комунікації, PR майже не використовує методи прямого впливу на психіку людей.

Крім того, PR створює контекст, який підштовхує людей до потрібних думок без прямого впливу і переконання.

Висновки.

Таким чином, феномен PR дуже багатий за кількістю наданих йому дефініцій. Причина такого різноманіття пояснюється тим, що зв'язки з громадськістю – це система, що постійно розвивається, а різноманітність її опису залежить від того, які тенденції в цій сфері вивчаються різними групами дослідників та практиків. Незважаючи на це, проблема дефініції PR залишається відкритою, пошук визначення паблік рилейшнз апріорі передбачає синтез в єдиній дефініції найбільш переконливих підходів і думок.

Подієвий PR є потужним інструментом комунікації, який дозволяє створити яскраві враження, залучити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Ефективне використання цього інструменту вимагає ретельного планування, творчого підходу та професійного виконання всіх етапів організації заходу.

Пошук універсального визначення паблік рилейшнз передбачає створення єдиного визначення, яке поєднує найпереконливіші підходи та думки. Термін, який чітко і однозначно позначає специфічне наукове поняття в певній системі термінів, є терміном. Термін “паблік рилейшнз” (або “PR”, “зв'язки з громадськістю”) відображає цей феномен у загальному вигляді, фіксуючи його основні та специфічні характеристики. Як і будь-який термін, “паблік рилейшнз” має своє значення (семантику) та форму (звуковий комплекс, тобто вимову і написання). Якість визначення “паблік рилейшнз” залежить від того, наскільки добре воно відображає рівень сформованості знань про предмет аналізу.

Література:

1. Лі Річ. Міфи про PR. Харків: Ранок, 2020, 272 с.
2. Дьяченко Ю. В., Седікова І. А., Бондар В. А. Event менеджмент як складник інформаційно комунікаційних технологій у публічному управлінні. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління . 2020. Т. 31 (70). Вип. No 6. С. 39–44с.
3. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр.2022. 336 с.
4. Bladen C. The service semiotics of luxury events: an exploration for future research and events management industry practice. Research in hospitality management . 2021. Vol. 11. Issue 1. P. 53–57.
5. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т.В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. Інвестиції: практика та досвід . 2021. No 6. С. 98–103.

6. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. Регіональна економіка . 2020. № 3 (97). С. 120–130.
