

ОГЛЯД МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ СТУДІЙ

MACIERZYŃSKI W. L.

**PUBLIC RELATIONS W OPINII POLAKÓW. PERSPEKTYWA CZASU
NIEPEWNOŚCI. – RADOM: WYDAWNICTWO NAUKOWE
INSTYTUTU TECHNOLOGII EKSPLOATACJI PIB, 2008. – 212 s.**

Діяльність польського дослідника Веслава Лукаша Мацежинського znana у вітчизняних наукових колах передовсім українськими перекладами вченого, які торкалися історії преси Королівства Польського і Галичини, реклами у пресі, *Public Relations (PR)* в ринковій економіці та в перехідний період до створення відповідних економічних стандартів в країнах Центрально-Східної Європи¹. Особливою науковою гостротою порушених проблем визначається монографія В. Л. Мацежинського “*Public relations* в оцінці поляків. Перспектива часу невизначеності”.

Українські дослідники *Public Relations* перекладають з англійської мови як “зв’язки з громадськістю” або “суспільні відносини”. *PR* є, по суті, видом управлінської діяльності і складається з двох основних складових: мистецтва управління інформаційними потоками (внутрішніми і зовнішніми), базованим на науковому балансуванні та оптимізації інтересів структури (або індивідуума) і цільових груп соціального середовища. Отже, *Public Relations* – це спеціальна налагоджена система створення іміджу, впливу на суспільну свідомість, управління ним, управління політичними структурами, лобізму, налагодження зв’язків між суспільством і владними структурами, між суспільством і ЗМІ, просування особистості, товару або послуги чи компанії.

В останні роки з’явилося чимало публікацій присвячених проблемам *PR*, автори яких намагаються визначити ідеї та твердження у питанні дефініцій цього поняття. Дослідник В. Л. Мацежинський зазначає, що вчені передовсім звертають увагу на рефлексивність цього поняття, керованість, операційність й едукативність. Водночас, помічено, що поруч з цими чотирма переліченими особливостями, діє ще й п’ятий, т.зв. перехідний аспект діяльності *PR*. Цей аспект стосується специфічної ролі, яку відіграє ця дисципліна в рамках процесів ґрунтовних змін у сфері суспільних і економічних відносин в державах, які переходять від тоталітаризму до демократії, і від економіки планової (централізовано-планової) до економіки ринкової. *PR*, як форма, що виникає у

¹ *Мацежинський В. Л.* Реклама в українській і польській пресі Східної Галичини (друга половина XIX – початок XX ст.) / Веслав Лукаш Мацежинський. Наук. ред.-консультант М. Романюк. Львів, 2003; *Його ж:* Дизайн і друк в рекламі української і польської преси Східної Галичини (друга половина XIX – початок XX ст.) // Веслав Лукаш Мацежинський. Наук. ред.-консультант М. Романюк. Львів, 2009; *Public relations* в ринковій економіці // Веслав Лукаш Мацежинський. Пер. з польс. С. Винниченко. Львів, 2005; *Public relations* в перехідний період // Веслав Лукаш Мацежинський. Пер. з польс. С. Винниченко. Львів, 2006.

цьому періоді і супроводжує його, є річчю перехідною, і властивою у такому вигляді, перш за все для країн Центрально-Східної Європи. У суспільно-політичному і економічному просторі цих держав поширеним є у різних варіантах розуміння змін передовсім у комунікативній сфері. Дії у галузі *PR* дуже часто є трактовані ідентично комунікативній складовій.

Професор В. Л. Мацежинський вважає, що це передовсім пов'язано з реаліями ХХІ ст., які принесли небачений зріст значення комунікації. Інформаційні і телекомунікаційні технології стають підставою функціонування громадянського суспільства, публічних інституцій у країнах і міжнародних спільнотах. Комунікаційні системи зростають до ролі головної суспільної підсистеми і складають підставу функціонування економіки. Комунікація стає ключовим елементом теорії маркетингу, де в маркетингу реляційному і маркетингу вартості центр зацікавлення переноситься з факту продажі на утримання зв'язку з клієнтами. В останні роки в ділянці *PR* дійшло до кардинальних змін. Дисципліну цю почали оцінювати не тільки у вимірі функціональним (технічним і операційним), а також стратегічним. Нова парадигма *PR*, що закладає будівництво і утримання зв'язків з групами оточення, окреслюється як “управління стратегічними зв'язками” (*relation-ships*). Квінтесенцією останніх є комунікація, а стисліше, – підставовий механізм суспільної комунікації, чи добору. З цього погляду сама назва дисципліни щораз рідше є вживана. В Європі найбільш уживаний термін “комунікація” яка пов'язує його із словосполученням – “управління комунікацією”. Дефініція *PR* як “управління зв'язками” вживається рідко (в окремих випадках уживано “через комунікації”). З перспективи “часу невизначеності” окреслює цей процес В. Л. Мацежинський. Однак це не означає, що теперішня роль спеціалізації *PR* повертається до ролі технічного виконання, до бажань комунікаційних творинь через відділи маркетингу. Активний розвиток *PR* в останніх роках змінив цілковито властиву їм роль. Змін зазнала також практика *PR* і головний напрямок цих змін зводиться до щораз ліпшого і ґрунтовнішого навчання у цій ділянці, підтримки фахових товариств, наполяганні на етиці як підставі діяльності, ліквідації асиметрії у зв'язках із середовищами, до зростаючої свідомості співзалежності між організаціями та їх оточенням.

Усі ці перелічені складові стали основою т.зв. “білого піару”. Європейські дослідники розглядають його, як мистецтво розуміння, інформаційну відкритість, надання безперечних інформаційних засобів. Натомість, багато фахівців, передовсім в Україні та Росії, вважають, що цей західний підхід у наших умовах не ефективний. Інші з пафосом стверджують зворотнє. Відповідно у посттоталітарних країнах більше говорять про “чорний” *PR*, який найчастіше ототожнюється з будь-якими незаконними, брудними методами ведення боротьби за вплив на індивідуумів і суспільство загалом. Є й інше трактування “чорного” *PR*, як діяльності, спрямованої на зміну суспільної свідомості, що фінансується з не облікованих або незаконних джерел. “Чорний” *PR* – найбільш

складний термін, що залишається предметом дискусій професіоналів ринку і як вид піарівської діяльності пов'язаний з періодом чи випадками, коли бізнес або політичні структури розправляються з конкурентами.

“Чорний” *PR*, зазначає В. Л. Мацежинський, є поняттям поточним і найбільш пов'язаним з перехідним періодом у суспільній та економічній сферах. Це фактично обігова назва для явища “представлення” предметів і сфери послуг, яке полягає у корисному для виробника використанні професійних вмінь і виробництв з метою брудного і часто зухвалого використання піар-технологічного чинника, нищення вірогідності процесів творення здорового клімату навколо певних осіб чи організацій, врешті аж до створення і представлення негативного образу. Ось чому багато теоретиків і практиків схиляються до твердження, що без етики неможливим є існування процесу *PR*. Слабкий “етичний фундамент” є можливо найбільшою проблемою пов'язаною з етикою *PR* і суспільною відповідальністю практиків цієї професії. Донині не з'явилася жодна спільна концепція універсальних етичних основ для практики *PR*. Проблеми діяльності осіб і організацій, що на практиці займаються піар-технологіями, пов'язані, з одного боку, з певними викликами інколи парадоксальними і неочікуваними, а з іншого, що є явищем загрозливим – до відкидання “диктату авторитетів”, до спроб “вимірювати” добро і зло як моральні категорії у рамках ринкових вартостей, а, врешті, за прийняття як єдиного критерію “добра” критерію успішності діяльності і прибутків.

З питанням етики *PR* пов'язана суспільна відповідальність виробників. Це поняття розширює контекст суспільної відповідальності дій практичних осіб за застосування ними піар-технологій. Цю відповідальність В. Л. Мацежинський пов'язує із “зобов'язальним правом ринку”. Саме ринок ув'язує піар-технології із суспільною відповідальністю виробників. З'являється також певна думка, інколи у свідомості численних осіб (“консументів” – споживачів – *О. С.*), висловлена таким чином, що суспільна відповідальність є єдиним критерієм до ілюстрацій піар-технологій та ілюстрації їх об'єктивності.

На думку вченого, у суспільстві повинні вироблятися моральні норми, сукупність яких утворює свого роду “фільтр” на шляху руху інформації до кінцевого споживача. Отже, інформаційні канали, технології та типи інформації, використання яких не заохочуються і навіть засуджуються в даному суспільстві, природним шляхом затримуються цим “фільтром” або послаблюються настільки, що їх застосування стає практично недоцільним. Основне завдання держави у даному випадку полягає в підтримці працездатності цього “фільтра”, збереженні його захисного потенціалу, розробки високоефективних технологій нейтралізації негативних інформаційних потоків і виключення можливостей маніпуляцій масовою свідомістю переважно шляхом інформування та навчання своїх громадян.

У перспективі “часу невизначеності”, тобто періоду який нині переживає Польська держава і до якого, зрештою, простує, чи можливо вже у ньому перебуває Україна, В. Л. Мацежинський вважає, що *PR* слід будувати, базуючи

їх на визначених засадах: 1) усі форми/інституції повинні досягати позитивного сприйняття їх діяльності в оточуючому середовищі; 2) діяльність повинна відповідати засадам маркетингу і сучасному стилю комунікації та інформації (інформація і реклама про продукцію, виробництво чи послуги має бути оперативною і дієвою); 3) слід позбавитись негативної оцінки конкуренції (вислів “замість працювати – займатися піар-технологіями”); 4) зміст інформації повинен відповідати фаховим вмінням і мистецтву створення візерунку і марки інституції, бути пов’язаним із суспільними організаціями для вибудування позитивної репутації та її зв’язку з оточенням.

Дослідник В. М. Мацежинський в рамках вивчення піар-технологій як явища ініціював проведення у 2007–2008 рр. загальнопольського емпіричного дослідження. Соціологічні дослідження проводилися Центром Досліджень Якості з Вроцлава при допомозі телефонного союзу САТІ (*Computer Assisted Telephone Interview*) за участі 1 000 респондентів – дорослих поляків, які й представляли бачення піар-технологій у польському суспільстві.

Увага польського дослідника передовсім була зосереджена на акцентах пов’язаних з “чорним” піаром, явищем найбільш характерним для “часу непевності”, тобто з перехідним періодом. Дані загальнопольського дослідження, промотором яких виступив проф. В. Л. Мацежинський засвідчили, що близько 30 % опитаних пов’язують PR саме з цим негативним явищем. Велика група респондентів свідомо використання в Польщі дій із “чорного” піару. Особливо важливими є висновки В. Л. Мацежинського щодо використання “чорних” PR у різних галузях. Згідно соціологічних опитувань результати представлені наступним чином: “чорні” піар-технології використовуються політиками і політичними партіями (57,4 %), фірмами і інституціями, журналістами (6,6 %), владним структурами територіального самоуправління (1,9 %) і знаними особистостями (0,9 %).

Ще один напрямок дослідження В. Л. Мацежинського – вивчення сучасного стану у меценатстві та спонсорстві та його сприйняття громадськістю, роль піар-технологічних чинників у цьому процесі. Автор оперує у цій ділянці важливими соціологічними висновками. Передовсім йдеться про те, що поняття меценатства і спонсорства визнає (86,5 %) респондентів, це є особи добре освітньо підготовлені, які проживають у містах з населенням понад 500 тис. мешканців, мають високий фаховий статус, віковий ценз яких не перевищує 55 років. У Польщі меценатство і спонсорство пов’язане передовсім з дофінансуванням фірм, особливо із сучасними інвестиціями (66,9 % опитаних), 19,6 % респондентів пов’язують меценатство з харитативною діяльністю. Серед опитуваних домінували думки, що головною метою спонсорства є фінансування і підтримка різних сфер життя (42 %). На останній позиції серед вибраних респондентів виявилися комунікування з особистостями, а також спосіб доходження до клієнта (11 %). Серед опитуваних найбільш популярним у сприйнятті спонсорства, є спорт – 31,6 %, культура і мистецтво – 22,7 %, на

останньому місці перебуває соціальна сфера – 7,5 %. Цікавими є соціологічні висновки представлені вченим відносно спорту: спорт, який передовсім має бути підтриманим, – це футбол (25,1 %), а на останньому місці – моторні види спорту – 8,7 % опитаних респондентів.

Дослідження В. Л. Мацежинського підсумовує оптимістичний результат проведеного загальнопольського опитування, згідно якого 72,6 % поляків підтримують думку про потребу і корисність *PR* для польської суспільності.

Олексій Сухий