

Марія Масловська (м. Житомир, Україна),

Вікторія Гуменюк (студентка) (м. Житомир, Україна)

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ЗАВДАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті розглядаються завдання та перспективи зв'язків з громадськістю в сучасному вимірі.

Ключові слова: інформаційний простір, комунікація, громадські зв'язки, громадська думка, масова свідомість, стабілізуючий фактор.

Tasks and perspectives of connections with community on modern stage are examined in the article.

Key words: information space, communication, social relations, social viewpoint, mass consciousness, stabilizing factor.

У сучасному світі особливу роль відіграє громадська думка. Саме через ЗМІ найбільш ефективно передається ця думка сьогодні. ЗМІ ввійшло в життя кожного громадянина, який живе повноцінним наповненим подіями життям. Так сталося, що сьогодні «подія має сенс лише тоді, коли про неї повідомляє ЗМІ» [4, с. 8]. Новий статус інформаційного простору дає змогу впливати, конкурувати, пропагувати, переконувати великі маси людей. «Інформаційний простір слугує полем впливу на масову свідомість, на політиків, на конкурентів, на владу» [4, с. 8]. Світ міняється. Сьогодні громадська думка стала складовою нашої дійсності. Суспільство стало відкритіше, прозоріше працює влада та ін., саме на цьому базується проблеми суспільства.

Саме ЗМІ є найбільш відвертою системою фіксації громадської думки. Є різні терміни, що розкривають суть цієї праці, а саме «комунікації з громадськістю», «суспільна комунікація», «зв'язки з громадськістю», «громадські зв'язки» тощо. Кожна країна використовує свої терміни. Г.Г. Почепцов у книзі «Паблік рилейшнз» запропонував погляд на ПР «як науку про управління громадською думкою» [4, с. 9].

Сьогодні будь-яка організація, крім внутрішнього життя, зацікавлена у співпраці з іншими. Для цього необхідна громадська думка, її формують не лишень ЗМІ, а й масова культура. Громадська думка в більшості утримує масову свідомість, звичайно ж, постійною пропагандою того чи іншого факту. Тоталітарні системи управління не дають вибору читачеві, слухачеві, глядачеві навіть на маленький свій погляд, вибір чи думку. В тоталітарних державах «Масова свідомість практично не мала можливості вибору» [4, с. 9]. У такій системі управління легко маніпулювати думками інших, бо ці думки уже кимось сформовані, усталені й готові подаються в ЗМІ і, на жаль, не пробуджують навіть запитань «чи вірно це?», «що далі?». Інформаційний простір протягом століття став

іншим, люди стали більш організовані зовні. Людина сучасного світу орієнтується більш на потік інформації сьогоденної, аніж використовує досвід минулого чи традиції сім'ї.

Всі зміни, які відбуваються у суспільстві, інформаційному просторі приводять і до змін лідерів громадської думки. Раніш лідерами були лідери виробництва, вони ділились досвідом, закликали до змагань, давали приклад власних здобутків працею. Сьогодні «На зміну їм приходять лідери споживання. Це актори, режисери тощо, тобто реально це лідери нашого дозвілля» [4, с.10]. Ті, хто не зміг пристосуватися до цих змін гине, відходить.

Сьогодні всі, хто претендує на лідерство, хоче змінити громадську думку чи завоювати симпатії громади, повинен, на жаль, не робити серйозний аналіз чи висловлювати глибоку думку з того чи іншого питання, а «Їхнє завдання – добре виглядати на екрані, гарно говорити, вміти розсмішити, бути привабливим» [4, с. 10].

Минув той час, коли працівники ЗМІ були залежними від керівництва. Перемагала командна система управління. Сьогодні ситуація змінюється. Саме економічна незалежність від держави дає прояви автономної поведінки працівників ЗМІ. Та саме ця незалежність дала паростки непередбачуваності. «Паблік рилейшнз покликана забезпечити стабілізуючі фактори в нестабільному середовищі. Адже реально тільки так і можна працювати з тими, «хто тобі не підпорядкований, кому не можна наказати» [4, с. 11].

Саме демократичне суспільство приносить інші моделі впливу на населення, бо це є гра рівних. Щоб вдало використовувати вплив на населення працівникам ЗМІ необхідно глибоко вивчити природу комунікаційних зв'язків, їх типи.

Відомо, що комунікація може бути явною і неявною. Досить часто комунікації непрямого впливу належать до сфери так званого «чорного піару». Іноді використовують такі методи, котрі не можна використовувати в звичайній ситуації (вибори, парад геїв тощо).

Юрій Лотман запропонував два можливих варіанти одержання інформації. У першому – ми додаємо інформацію читаючи текст за текстом. Так читає книги сучасна людина. Людина минулого одержувала інформацію, вона зростала, удосконалювалась завдяки процесам міркування. Комунікація на сучасному етапі пропонує і третій варіант передачі інформації. Працівник ЗМІ звертається до вже існуючих у свідомості людини тем, ситуацій, оцінок тощо. Цей варіант передачі інформації не схожий ні на перший, ні на другий. Ці варіанти розрізняються також за ступенем довгочасності. Сьогодні перевага надається саме третьому варіанту «Оскільки завдяки йому ми виходимо на базові цінності людини, які, якщо і підлягають змінам, то дуже важко» [4, с. 292]. Стосовно питання

довгочасності, то треба віднести сюди візуальну комунікацію, оскільки вона довше зберігається в пам'яті. Наприклад, – синій колір, він є кольором консерваторів. Червоний колір – символ людської любові. Використання символіки для різних країн особистісне і треба бути дуже обережним у її використанні. Саме невербальні тексти досить часто використовуються на політичній арені. Відмінність західних політичних вербальних текстів від наших полягає «в значно більшій особистісній їхній прив'язці» [4, с. 294]. Людина емоційно сприймає і краще запам'ятовує яскраве, максимально насичене особистісною інформацією. Іноді для цього використовують навіть дуже інтимні подробиці біографії, відзначають риси характеру, уподобання тощо.

У комунікативних діях треба використовувати деталізацію подій, фактів, бо це породжує необхідну достовірність міні-подій «яка потім чисто психологічно переноситься на міні-події, якими характеризується політика» [4, с.296]. Процес комунікації переростає у посткомунікативні процеси, які живуть після того, як комунікація відбулася. Адже комунікативні дії продовжуються через усні перекази, вступають у дію, інтерпретуються. Важливо, хто керує цими подіями.

Добре, коли комунікаційні дії швидко, динамічно допомагають виходити на свою аудиторію, коли час між рішенням і його реалізацією різко скорочений. До речі, саме так працюють кризові та фінансові компанії із засобами масової комунікації.

Дуже добре для реалізації та результативності комунікації використовувати різні типи технік комунікацій (до речі за Ч. Ларсоном). Правила, які допомагають в комунікативних діях.

1. Техніка «Так-так», в рамках якої цільова аудиторія відповідає позитивно на ряд запитань.
2. Не запитуйте «якщо», запитуйте «котрий».
3. Відповідь на запитання запитанням дає час подумати.
4. Просіть більше, тоді вони погодяться на менше.
5. Навіювання вимагає використання одного з п'яти відчуттів для закріплення в пам'яті [4, с. 295].

Бажано щоразу використовувати нові варіанти комунікацій. Є певні обмеження, пов'язані з людською психологією, які необхідно враховувати спеціалістам Паблік рилейшнз. Так, вважається, що аудиторія через 30 хвилини пам'ятає тільки 60 відсотків змісту. У кінці дня в пам'яті буде вже тільки 40%, а в кінці тижня – 10% [4: 300]. Сама ж проблема зникає протягом 10 днів, якщо про неї не згадувати, не нагадувати, не інформувати за допомогою нової інформації.

Найчастіше комунікативні дії мають успіх, коли вони проводяться технологічно, організаційно і консультативно на високому рівні. Наше завдання завоювати симпатії аудиторії, щоб вона була активним слухачем, тоді все задумане нами буде сприйняте і впроваджене у життя. Це стосується як масового слухача так і особистості.

Треба відмітити, що ПР посилюють ті чи інші суспільні процеси та вони не можуть замінити ці процеси «бо певна штучність, особливо чутлива у пропаганді» [4, с. 326].

Отже, наука про управління громадською думкою допомагає управляти великими масами людей, але залишає право на власний можливий вибір кожного.

Список використаних джерел та літератури:

1. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.В. Связи с общественностью / Под общ. ред. С.Д. Резника. – М., 2005. – 432 с.
2. Лебедева Т.А. Искусство обольщения. – М., 1996. – 236 с.
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2002. – 240 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К., 2006. – 326 с.
5. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
6. Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта запада. – М., 1999. – 224 с.
7. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций (базовый курс). Учебник. – М., 2004. – 246 с.

Заявка на участь у Всеукраїнській науково-практичній конференції
«Модернізація соціогуманітарного простору : історичний досвід, виклики та перспективи»

Прізвище, ім'я, по батькові (повністю)	Масловська Марія Володимирівна
Науковий ступінь, вчене звання	старший викладач
Місце роботи, посада	Житомирський державний університет імені Івана Франка, старший викладач кафедри видавничої справи, редагування, основ журналістики та філології
Назва доповіді	Зв'язки з громадськістю: завдання та перспективи
Напрямок, до якого належить доповідь (з перелічених в оголошенні)	Соціальні комунікації в умовах модернізації національного інформаційного простору
Електронна адреса	novit.ukr@gmail.com
Контактний телефон	098-61-44-931
Використання проекційної техніки	ні
Ваша участь у конференції передбачає	виступ із доповіддю друк матеріалів
Потреба у житлі	ні