

Шугаєв А. В.,*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської філології та перекладу
Житомирського державного університету імені Івана Франка***Тараба І. О.,***кандидат філологічних наук,
доцент кафедри германської філології та зарубіжної літератури
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

СУЧАСНА СФЕРА PR ТА ЇЇ ХАРАКТЕРИСТИКА

Анотація. Зв'язки з громадськістю відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки та впливи на зацікавлені сторони. Компанії можуть використовувати PR, щоб поділитися своїми цінностями, баченням і місією із зацікавленими сторонами, а також для просування своїх продуктів і послуг. Надаючи точну та значущу інформацію зацікавленим сторонам, організації можуть підвищити рівень обізнаності, створити підтримку та сформувати сприйняття громадськості. Сучасна сфера зв'язків з громадськістю відрізняється високою конкуренцією та швидкими темпами, що вимагає від професіоналів бути в курсі останніх тенденцій і технологій. З більшим наголосом на цифровому маркетингу та соціальних мережах фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні бути креативними та стратегічними, щоб ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією. Крім того, необхідність підтримувати стосунки зі ЗМІ та впливовими особами є ключем до успішних піар-кампаній. Зв'язки з громадськістю є критично важливим компонентом сучасних організацій. Це допомагає компаніям будувати та підтримувати позитивну репутацію, взаємодіяти із зацікавленими сторонами, зміцнювати довіру та формувати громадську думку. Як результат, компанії, які інвестують в ефективні PR-програми, мають кращі можливості для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі, яке швидко змінюється. Фахівці зі зв'язків з громадськістю використовують різноманітні тактики для встановлення та підтримки стосунків із клієнтами, інвесторами, ЗМІ та іншими ключовими аудиторіями. До спеціалістів зі зв'язків з громадськістю часто звертаються за допомогою вирішити кризову ситуацію. Вони використовують свої комунікативні навички, щоб швидко й ефективно реагувати на негативну інформацію з преси, скарги клієнтів та інші питання.

Існує низка засобів, які використовуються для побудови стосунків між комунікантами і передачі повідомлень. До них належить написання прес-релізів, створення публікацій у соціальних мережах, генерування контенту та надання перекладених матеріалів різними мовами. Основною функцією зв'язків з громадськістю є побудова та підтримка позитивних відносин між організацією та її зацікавленими сторонами з метою підвищення репутації інституції та досягнення її стратегічних цілей. Розуміння цільової аудиторії має важливе значення для того, щоб відправник міг ефективно донести своє повідомлення. Важливо забезпечити ефективну комунікацію з усіма зацікавленими сторонами, включаючи ЗМІ та державні органи.

Ключові слова: PR, комунікація, комунікативна стратегія, реципієнт, ЗМІ.

Постановка проблеми. Питання чіткого визначення «паблік рілейшнз», незважаючи на численні дефініції цього феномену, досі залишається актуальним. Однією з причин відсутності однастайності думок вчених і практиків щодо PR галузі є суперечливість походження поняття: з одного боку сфера PR тяжіє до створення гармонії та взаєморозуміння у суспільстві, а з іншого – репрезентує технології управління суспільством на всіх його рівнях.

У XXI столітті діяльність PR експертів стала однією з найпопулярніших рушійних сил суспільства. Небагато суспільних інститутів могутніші за практику зв'язків з громадськістю, особливо в поєднанні з соціальними медіа: Facebook і Twitter, Instagram і Snapchat, миттєві повідомлення, електронна пошта, мобільний телефон, блоги, вікі-сторінки, веб-кастинг, RSS-канали та всі інші новітні технології Всесвітньої павутини. Поєднання соціальних мереж і зв'язків з громадськістю – стало революцією способу відповідного до якого організації та індивіди спілкуються з цільовою аудиторією по всьому світу [1, с. 31–35].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методи організованого спілкування, відомі як зв'язки з громадськістю, були запроваджені в Німеччині та США в другій половині XIX століття. У Великобританії сфера PR почала розвиватися з середини 1920-х років. З 1950 року PR як комунікація управління продовжувала ширитися країнами західного світу. З плином часу індустрія PR почала розвивається у більш витончених формах, що орієнтовані на формування взаємовигідних відносин між адресантом і адресатом та як підтримка репутації організації [2, с. 4]. У зв'язку з цим, деякі визначення «паблік рілейшнз» сфокусовані на управлінні комунікацією [3], управлінні відносинами між суб'єктами [4], створенні та підтримці репутації [5].

Метою статті є дослідження характеристик PR галузі на сучасному етапі розвитку у взаємозв'язку з її цілями та мотивами з екстраполяцією на інформаційно-комунікативну складову.

Виклад основного матеріалу дослідження. PR – це запланована комунікація та діяльність з побудови відносин (адресант і реципієнт) зі стратегічним наміром [6], надаючи читачу певну інформацію. У результаті, відбувається інтенсифікація уваги адресата до описаної події у PR-тексті за допомогою лінгвовізуальних засобів.

Інший підхід до визначення вищезазначеного терміну наступний: PR – це запланований процес впливу на громадську думку, який спирається на здоровий глузд і належне висвітлення інформації за умови взаємно задовільної двосторонньої комунікації. Зв'язки з громадськістю є особливою управлінською функцією, яка допомагає встановити і підтримувати взаємні лінії зв'язку, розуміння, прийняття та співпраці між організацією та громадськістю; передбачає управління проблемами або кризовими ситуаціями; допомагає керівництву бути в курсі думок громадськості та реагувати на них; визначає та підкреслює відповідальність керівництва за служіння суспільним інтересам; допомагає керівництву певної інституції бути в курсі змін і ефективно використовувати їх, передбачаючи неординарні тенденції; використовує звукові та етичні техніки комунікації як основні засоби [7]. Майже всі визначення «паблік релейшнз» зводяться до того, що на певному етапі зазначена царина пов'язана з обміном інформацією. Насправді вона передбачає залучення керівництва окремої організації, яке намагається донести інформацію до цільової аудиторії і отримати її від низки зацікавлених сторін.

Кожна інституція, державна або приватна, неприбуткова установа, потребує ефективної комунікації, якщо хоче досягти власних бізнес-цілей. Це також стосується відомих людей, які здатні впливати на широке коло індивідів. До них належать політики, діячі мистецтва та відомі актори. Створення і підтримання позитивної репутації шляхом цілеспрямованих, добре спланованих комунікативних стратегій і тактик можуть зробити вагомий внесок в успіх організації чи людини.

Комунікатори визнають важливість дослідження та залучення аудиторії, вони отримують і інтерпретують інформацію, вирішують проблеми та створюють ціннісні стимули для реципієнтів. Процес комунікації створює, покращує і відновлює репутацію, а також формує передумови для досягнення успіху організацію [8, с. 4].

PR гармонізує довгострокові відносини між окремими особами та організаціями в суспільстві. Виокремлюють п'ять принципів процесу комунікації зв'язків з громадськістю:

- Чесна комунікація для досягнення довіри;
- Відкритість і послідовність дій;
- Справедливість дій для досягнення взаємності та доброзичливості;
- Постійна двостороння комунікація для запобігання відчуження та побудови взаємовідносин;
- Дослідження та оцінка середовища для визначення дій або необхідних коригувань для підтримки соціальної злагоди [9].

PR – це сфера переконання. Вона передбачає пропаганду шляхом спроби переконати аудиторію погодитися з вашою позицією чи не заперечувати її. Це може бути просування ідеї, купівля продукту, підтримка кандидата, вжиття певних дій, вибір політичної позиції або визнання досягнень для підвищення статусу людини, організації.

PR експерти не лише надають інформацію для того, щоб привернути увагу ЗМІ до окремої події; вони також приділяють велику увагу оцінці того, як це висвітлення інформації може найкращим чином просунути власні цілі стосовно будь-якого питання. Для кожної пар-кампанії мета є більш головною, ніж просто встановлення порядку денного: теорія обрамлення забезпечує основу для дослідження того як питання сформулю-

вано для досягнення консенсусу стосовно речей, які потрібно зробити. Фреймінг передбачає, що форма представлення інформації впливає на рішення, які робить адресат [10]. Повністю розроблені фрейми зазвичай виконують чотири функції: визначення проблеми, як правило, лаконічне підсумовування проблеми та негативні наслідки її впливу; причинно-наслідковий аналіз, який передбачає, хто або що є причиною створення проблеми; моральні судження, які характерні для людей або цінностей, пов'язані з причиною проблеми; заохочення виправлення, що пропонує дії, які могли б вирішити або принаймні полегшити проблему [11].

За останні роки сфера зв'язків з громадськістю зазнала значних змін, зокрема у відповідь на розвиток технологій і соціальних мереж. Результатом цих подій є низка ключових характеристик цієї галузі. Широке впровадження мережі Інтернет та соціальних медіа дозволило PR-фахівцям спілкуватися зі своїми зацікавленими сторонами легше та швидше, ніж будь-коли раніше. Для цього PR-експерти повинні стежити за онлайн-розмовами та відповідати на проблеми й запити в режимі реального часу. Сучасні PR-стратегії часто базуються на даних, аналітиці та розумінні інструментів соціальних мереж. Це допомагає PR-фахівцям детерминувати суспільні настрої та відповідним чином адаптувати свої наративи. PR-спеціалісти також повинні вміти ефективно спілкуватися через різні канали, включно з традиційними ЗМІ, соціальними мережами, веб-сайтами та електронною поштою. Це вимагає глибокого розуміння сильних і слабких сторін кожного каналу, а також умінь пристосовувати контент для кожної платформи.

З появою соціальних медіа межі між традиційними ЗМІ та громадянською журналістикою стерлися, і PR-фахівці повинні бути прозорими та автентичними у своєму спілкуванні. Вони також повинні бути готові швидко й ефективно реагувати на негативну або неточну інформацію, щоб захистити свою репутацію. Репутація є ключовою у сфері PR, і сучасні PR-професіонали повинні вміти передбачати й реагувати на потенційні репутаційні ризики, а також проактивно керувати своєю присутністю в Інтернеті для забезпечення позитивного іміджу.

Зв'язки з громадськістю допомагають організаціям будувати та підтримувати позитивну репутацію. Це критично важливо в сучасному світі, орієнтованому на інформацію, де негативні новини можуть швидко поширюватися та мати тривалий вплив на аудиторію. Продумана програма зв'язків з громадськістю допомагає компаніям ефективно керувати своєю репутацією, забезпечуючи донесення точної та позитивної інформації про організацію до зацікавлених сторін. Прес-релізи, інтерв'ю, виступи, презентації, публічні оголошення, сесії питань та відповідей, конференції, пости в соціальних мережах та медіа-тури є інструментами PR індустрії.

У PR текстах використовують різноманітні мовні засоби для спілкування з цільовою аудиторією, а саме:

- Чітку та лаконічну мову (PR тексти мають на меті передавати інформацію чітко та лаконічно, використовуючи просту мову та уникаючи жаргону чи технічних термінів, які можуть бути складними для розуміння читачам);
- Персуазивну мову (у PR текстах часто послуговуються переконливою мовою для того, щоб переконати читачів вжити певних дій або прийняти окреслену точку зору);
- Позитивну мову (функціонування у тексті позитивних прикметників "innovative", "successful", "award-winning");

Професійний тон (ввічливе звертання, демонстрація поваги та авторитету, застосування мовних кліше);

Спеціальну мову (PR тексти можуть бути адаптовані до певної аудиторії, використовуючи лінгвальні засоби та галузеві терміни, які є релевантними та привабливими для реципієнтів).

Важливо мати двосторонню комунікацію між обома сторонами, і інформація повинна надаватись у бажаному форматі між організацією та громадськістю. Для того, щоб PR комунікація була ефективною, одержувач повідомлення повинен зрозуміти інтенцію адресанта. Комунікація має бути достатньо потужною, щоб сильно вплинути на цільову аудиторію, сприяючи таким чином відданості організації.

Зв'язки з громадськістю значною мірою покладаються на одержувачів повідомлення, а не на відправника. Оскільки організації, що надсилає повідомлення, вкрай важливо переконатися, що адресати точно інтерпретують інформацію та надають необхідні відгуки та огляди. У ситуаціях, коли компанія стикається з негативною рекламою, деякі експерти зі зв'язків з громадськістю можуть відвернути свою увагу від покращення іміджу власної організації та натомість зосередитися на завданні шкоди репутації своїх конкурентів.

Кризова комунікація – це PR-стратегія, яка передбачає управління комунікацією під час кризи чи невизначеності. Вона охоплює розробку планів комунікації у кризових ситуаціях, своєчасну та прозору комунікацію із зацікавленими сторонами та вирішення проблем для пом'якшення негативного впливу на репутацію організації. Зв'язки зі ЗМІ – це основна PR-стратегія, яка передбачає побудову та підтримку відносин із журналістами та медіа. Це може включати презентацію історій, відповіді на запити ЗМІ та проведення інтерв'ю для журналістів.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків. Зв'язки з громадськістю – це ефективний спосіб для організації взаємодіяти із зацікавленими сторонами, будувати стосунки та підтримувати довіру між комунікантами. Ефективно спілкуючись із стейкхолдерами, компанії можуть краще зрозуміти їх потреби, уподобання, занепокоєння та реагувати на них змістовно та доцільно. Це допомагає побудувати довгострокові стосунки та сприяти почуттю вірності й підтримки. Основні завдання PR-кампанії полягають у створенні сприятливого іміджу фірми, підвищенні довіри до неї та залученні прихильності цільової аудиторії. Це досягається шляхом впровадження ідей про те, що фірма ставить інтереси споживачів та суспільства в цілому на перше місце, а також контроль за станом зворотного зв'язку. Важливо забезпечити якісну комунікацію з усіма зацікавленими сторонами, включаючи засоби масової інформації та органи влади. PR-фахівці повинні володіти різними комунікативними техніками та стратегіями, щоб взаємодіяти із аудиторією та досягати своїх комунікативних цілей. Перспективи подальших розвідок вбачаємо в аналізі когнітивної складової політичної PR комунікації.

Література:

1. Fraser P. Seitel. The Practice of Public Relations, 2017. P. 31–35.
2. Ralph Tench, Yeomans Liz. Exploring Public Relations. Global Strategic Communication, 2017. P. 4–10.
3. Grunig, L., J. Grunig and D. Dozier. Excellent Public Relations and Effective Organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. P. 5370.

4. Coombs, W.T. & Holladay, S.J. Halo or Reputational Capital: Reputation and Crisis Management. Journal of Communication Management, 2006. P. 123–137.
5. Freberg, K., K. Graham, K. McGaughey and L.A. Freberg. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 2011. P. 90.
6. Lamme, M.O. and K.M. Russell. Theorizing Public Relations History: Strategic intent as a defining characteristic. Presentation to the International History of Public Relations Conference, 2019.
7. Rex F. Harlow, Building a Public Relations Definition, Public Relations Review 2, 1976. P. 36.
8. Black Caroline. The PR Professional's Handbook, 2014. P. 4.
9. Dr. Melvin I. Sharpe, professor and coordinator of the Public Relations Sequence, Department of Journalism, Ball State University, Muncie, 2001.
10. Scheufele, D.A. and D. Tewksbury. 'Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models'. Journal of Communication, 2007. P. 9–20.
11. Entman, R.M. Framing bias: Media in the distribution of power. Journal of Communication, 2007. P. 163–73.

Shuhaiev A., Taraba I. Modern PR sphere and its characteristics

Summary. Public relations plays a critical role in shaping public opinion and influencing stakeholders. Companies can use PR to share their values, vision, and mission with stakeholders, as well as to promote their products and services. By providing accurate and meaningful information to stakeholders, organizations can increase awareness, build support, and shape public perception. The modern public relations sphere is highly competitive and fast-paced, requiring professionals to stay up-to-date on the latest trends and technology. With a greater emphasis on digital marketing and social media, public relations practitioners must be creative and strategic in order to effectively communicate with their target audiences. Additionally, the need to maintain relationships with media outlets and influencers is a key for successful public relations campaigns. Public relations is a critical component of modern organizations. It helps companies to build and maintain a positive reputation, engage with stakeholders, foster trust, and shape public opinion. As a result, companies that invest in effective PR programs are better positioned to succeed in today's rapidly changing business environment. Public relations professionals use a variety of tactics to establish and maintain relationships with customers, investors, media, and other key audiences. Public relations professionals are often called upon to help manage a crisis situation. They use their communication skills to quickly and effectively respond to negative press, customer complaints, and other public relations issues.

Public relations and communication are closely linked. Both involve conveying information externally in order to cultivate a reputation, image, or relationship that adds value. Communication may focus on a business solely responsible for verbal or written statements made both internally and externally.

There are a variety of means used to build relationships and communicate messages. It includes writing press releases, crafting social media posts, creating content, and providing translations of materials into different languages. In addition, it may involve developing relationships with media outlets, engaging in conversations with stakeholders, and managing crisis communication.

Key words: PR, communication, communication strategy, recipient, mass media.