

*Телетов О. С., докт. економічних наук, професор,
професор кафедри публічного управління та адміністрування,
Сумський національний аграрний університет,
Телетова С. Г., канд. філологічних наук, доцент,
доцент кафедри російської мови, зарубіжної
літератури та методики їх викладання,
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка,
м. Суми, Україна*

PR ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Останнім часом *public relations* (піар, PR) у менеджменті почав розглядатися як один з інструментів спілкування із підлеглими, партнерами, конкурентами, представниками влади, споживачами, громадськістю. Завданням PR є формування позитивної громадської думки з метою найбільш успішного функціонування організації (установи, підприємства, фірми), зміцнення її репутації в партнерів, державних органах та органах самоврядування й створення сприятливого ділового клімату серед колег, співробітників, підлеглих.

Оскільки сьогодні PR все більше охоплює майже всі сфери суспільного життя, опанування методології *public relations* дає змогу зрозуміти психологію й механізми спілкування з тими чи іншими спільнотами громадян і навчитися застосовувати ці механізми до персоналу державних та недержавних установ, політиків, електорату, працівників промислових та непромислових підприємств, бізнесових структур, окремих соціальних груп. Кваліфікований піарник використовує необхідну форму PR-звернення з метою донесення ідей, цілей, постановки тих чи інших проблем тощо та управляє спочатку думками, а потім і діями персоналу, формує стратегії необхідних комунікацій, спілкується із засобами масової інформації (ЗМІ) та т. ін. [1].

Піар здійснюється не тільки через ЗМІ, а й шляхом спеціально організованих подій: особистих контактів (підприємства, фірми, установи), конференцій (науковці, ТОП-менеджери, партнери), брифінгів (державні органи та органи самоврядування, прес-служби, *speak-person*), фестивалів (шоу-бізнес, різноманітні конкурси, меценатство та спонсорство), акцій (громадськість, потенційні споживачі, покупці) та ін. Тут ще й потрібно зважати на те, що останнім часом у ЗМІ об'єктивна економічна інформація поступово витискається бізнес-рекламою, а повідомлення про владу – політичним піаром.

PR-технології, кожна з яких являє собою самостійний вид діяльності зі своїми завданнями, функціями, змістовим наповненням та засобами реалізації, використовуються в різних публічних сферах: в PR-діяльності, в маркетингу, журналістиці, державному менеджменті, політиці тощо. Науковці відзначають, що «протягом останнього десятиліття в Україні досить багато говорять та пишуть про PR як специфічну комунікативну практику, що спрямована на досягнення взаєморозуміння і доброзичливих, довірливих стосунків між громадськими суб'єктами, якими виступають окремі індивіди, групи людей, народ загалом,

а також різноманітні організації та виробничі структури» [2, с. 49]. У сучасному світі процес управління все більше змінюється у бік публічності. Відкритість та прозорість сучасного публічного простору примушує публічних осіб змінити своє ставлення до процесу інформаційного забезпечення своєї діяльності. З огляду на це особливої ваги в умовах інформаційного суспільства набуває проблема пошуку нових підходів до організації комунікації в публічному просторі для державного управління.

Метою PR у публічному управлінні є оптимізація процесу взаємодії і спілкування між керівниками та підлеглими, вибудовування плідних відносин між суб'єктами соціально-економічної діяльності, створення довгострокового кредиту довіри між партнерами, формування позитивного іміджу в громадськості. У системі публічного управління одним з основних завдань піару є створення образу компетентного керівництва, яке здатне ефективно виконувати свої функції, та інформування про його діяльність.

Люди звертають увагу не тільки на управлінські дії менеджера, політичного або державного діяча, а й на його особистість, вміння спілкуватися як з окремим індивідом, певною групою, так і з громадськістю в цілому. *Публічна людина-управлінець* усвідомлює, що будь-який її вчинок у житті потрапляє в орбіту уваги, а іноді й обговорення, а тому намагається придати йому якийсь понадпобутовий смисл. Публічна людина нібито «доорганізовує себе», продовжуючи дивувати «спостерігача», здійснюючи своєю поведінкою своєрідний творчий акт.

Образ будь-якої публічної особи (керівника певного рівня, державного службовця, політичного діяча тощо) доповнюється такими складовими: *зовнішність* (постава, відповідність одягу ситуації та зовнішнім даним публічної особи); *мова* (великий словниковий запас, сила слова, чистота вимови, абстрактна логіка та емоційна виразність); *пластика* (вміння володіти тілом, рухатись, красиво стояти, сидіти); *атмосфера оточення*, тобто середовище, яке створює публічна особа (легке чи важке спілкування з нею: легка в спілкуванні особа приваблює до себе, створює сприятливу ауру, комфортну для співрозмовників, важка в спілкуванні особа відвертає від себе, формує несприятливу ауру, спілкування з такою людиною тяжке, хочеться скоріше закінчити розмову); *діяння* (відповідність слів і справ, якісність, продуктивність, результативність, перспективність тощо).

Досвід показує, що піар у публічному управлінні ефективний лише тоді, коли PR-дії тієї чи іншої особи через деякий час підтверджуються результатами її практичної діяльності. Саме цим і зумовлене зниження популярності таких відомих політиків, як В. Ющенко, Ю. Тимошенко, М. Саакашвілі, П. Порошенко. І навпаки, PR-діяльність, вдало підкріплена ефективним адмініструванням, не тільки дозволяє державному управлінцю довго триматися на своїй посаді, а й залишити добру славу після того, як він її полишить. Прикладом цього можуть слугувати А. Меркель або Н. Назарбаєв. Отже, у довготривалому часі критерієм оцінки ефективного піару в публічному управлінні може бути *імідж* тієї чи іншої *публічної особи*, за яким вона має постійно стежити, підтримувати та підсилювати.

Фахівцям із зв'язків з громадськістю слід враховувати прості правила формування вдалого іміджу. Публічна особа має: 1) *вміти створювати ілюзії*, але остаточно їм не піддаватися; 2) *грати*, але не заграватися, не перегравати й не програвати; 3) *бути цільною*, але в той самий час лишати щось недоговорене, незавершене; 4) *постійно змінюватись*, але завжди залишатися самим собою; 5) *мати внутрішній стрижень*, але бути гнучким; 6) *відповідати ситуації*, але іноді виходити за межі правил, канонів, шаблонів. Тобто формулу іміджу публічної людини можна визначити таким чином: *особистість + образ + привабливість + харизма + комунікація = ім'я* [3].

Комунікація є ключовим елементом, ефективним управлінським засобом реалізації заходів, необхідних для досягнення поставлених цілей. Тому комунікаційна діяльність у публічному просторі потребує детальної продуманості та належного планування. Потрібно більше спілкуватися з людьми, пояснювати свої дії, бути достатньо відвертим. Як свого часу висловився Г. Почепцов, «... сильна влада має і відповідні сильні комунікації, вона не боїться виходити на населення і має для цього безліч шляхів» [4]. Головною метою процесу комунікації є створення довірливих відносин між зацікавленими сторонами, формування правильних очікувань з боку громадськості та налагодження довготривалих партнерських стосунків між суб'єктами комунікації [5, с. 15–16].

Отже, у публічному управлінні PR-діяльність – це не стільки вмілий засіб маніпулювання свідомістю людини, скільки засіб одержання довготривалого впливу на представників влади, партнерів, підлеглих, громадськість з метою як підвищення ефективності управління, так і зміцнення авторитету керівника шляхом формування його позитивного іміджу та збільшення кількості прихильників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Телетов О. С., Телетова С. Г. PR та журналістика як форми масової комунікації у сучасному глобалізованому суспільстві. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф.*, Київ, 25–26 берез., 2020 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 42–45.

2. Шевченко О. М. Особливості застосування PR у публічному управлінні. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 3 (7). С. 47–55.

3. Телетов О. С. Паблік рилейшнз в менеджменті. Бізнес-адміністрування: магістерський курс : підручник / за заг. ред. Л. Г. Мельника, С. М. Ілляшенка, І. М. Сотник. Суми: Університетська книг, 2008. С. 253–284.

4. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. К. : Спадщина-Інтеграл, 2012. 464 с.

5. Лашкіна М. Г. Нові підходи до комунікації в публічному просторі державного управління. *Публічне управління: теорія та практика*. 2013. Вип. 1. С. 10–18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pubupr_2013_1_4 (дата звернення 28.02.2021)