

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 351.659.

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/15>

Бурківська Л. Ю.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Григораш С. М.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ В СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ (НА ПРИКЛАДІ РЕДАКЦІЇ ЖУРНАЛУ “VERSAL”)

У статті проаналізовано потенціал можливостей зв'язків із громадськістю, що сприяють визначенню певних цілей організації, своєчасному реагуванню на зміни у вподобаннях громадськості. Зв'язки з громадськістю є структурним аспектом суспільних відносин, що тісно пов'язаний з особливостями формування і функціонування громадської думки, іншими словами, – це заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю.

Зазначено, що зв'язки з громадськістю сприяють формуванню та управлінню громадською думкою, реалізуються за допомогою пізнавальної, комунікативно-інформаційної, прикладної, аналітичної, інтегруючої, інноваційної, мобілізуючої функцій. Організація, яка визначила свою цільову аудиторію, має змогу вибрати один чи кілька інструментів зв'язків з громадськістю, а саме: організувати акції, конкурси, пресконференції, інтерв'ю, виставки, презентації, семінари, ділові наради.

Вказано, що зв'язки з громадськістю тісно пов'язані з рекламою, проте існує суттєва відмінність. яка полягає в тому, що довіра до повідомлення через рекламу є низькою, а через ПР – високою. Рекламодавці здебільшого орієнтуються на ринок чи продаж, а ПР-спеціалісти – на стосунки з громадськістю. Рекламні властива порівняно короткострокова мета, ПР – як короткострокова, так і довгострокова мета.

Проаналізовано регіональний журнал “VERSAL”, який застосовує як ПР, так і рекламу. У друкованому виданні представлено статті різної тематики: здоров'я, освіта, відпочинок, харчування, виховання, інтер'єр. Зважаючи на різноманітність рубрик журналу, цілком зрозуміло, що журналісти та співзасновники часопису цікавляться й беруть активну участь в організації та проведенні різних конкурсів.

Акцентовано, що тільки комплексне застосування інструментів зв'язків із громадськістю сприяє ефективним і дієвим зв'язкам організації з суспільством.

Ключові слова: журнал, зв'язки з громадськістю, комунікація, реклама.

Постановка проблеми. Основна філософія зв'язків із громадськістю полягає в тому, що саме з суспільною підтримкою й розумінням набагато легше досягти успіху, ніж у разі суспільної опозиції. Поняття «зв'язки з громадськістю» (далі – ПР) містить і репутацію, і сприйняття, і довіру, і впевненість, і гармонію, і взаєморозуміння; це мистецтво й наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, яке базується на правді й повній інформованості. ПР володіє інструментарієм,

який може бути використаний як на добро, так і ні, тому надзвичайно важливими є певні етичні параметри, яких необхідно дотримуватися фахівцям цієї сфери.

Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю – це експерт, який консультує з питань взаємовідносин із громадськістю. Актуальність вивчення поняття та використання зв'язків із громадськістю зумовлена сучасними запитами суспільства щодо оптимального задоволення інформаційних потреб, які

полягають у своєчасному та повному інформуванні, а також у зворотному зв'язку між організаціями, установами та громадянами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням цього явища, його функцій, цільових аудиторій, класифікацій інструментів ПР, вивченням феномена ПР як засобу масової комунікації, відмінностей між зв'язками з громадськістю та рекламою займалися багато вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких слід згадати таких: Г. Владимирська, П. Владимирський, І. Михайлин, В. Мойсеев, Г. Почепцов, О. Сень; С. Блек, Ф. Джефкінс, Ф. Зейтель.

Формулювання цілей статті. Проаналізувати види реклами у виданні та запропонувати шляхи покращення зв'язків із громадськістю редакції журналу "VERSAL".

Виклад основного матеріалу. Галузі, що надають різноманітні (матеріальні й духовні) послуги для населення, формують соціальну сферу, до якої належать освіта, культура, охорона здоров'я, матеріально-побутовий комплекс. Дослідник В. Мойсеев вважає, що участь ПР-структур у розвитку соціальної сфери зобов'язує їх до аналізу соціальних проблем і пошуку шляхів їх розв'язання, адже соціальна сфера покликана забезпечити достатній життєвий рівень населення, розвиток трудового й особистісного потенціалу, унеможливлення надмірної диференціації населення за доходами, підтримку незахищених верств, належне функціонування систем освіти, культури, охорони здоров'я [5, с. 178–179].

У широкому значенні зв'язки з громадськістю є образом фірми, що складається з її товарів, їхнього упакування, рівня роботи служби збуту, враження від збутової й рекламної політики, сервісу, навченості персоналу, реклами, а також інших сфер діяльності фірми. А у вузькому значенні зв'язки з громадськістю, за дослідницею Г. Владимирською, є «заходами, спрямованими на забезпечення редакційного висвітлення діяльності фірми з боку засобів масової інформації» [1, с. 86–87].

Слід зазначити, що у традиційному розумінні зв'язки з громадськістю пов'язані з формуванням іміджу компанії та роботою над її популярністю. Вони реалізують свою мету через всілякі комунікативні процеси, що дає можливість іноді визначати цю сферу як менеджмент комунікації. Взаємовідносини із засобами масової комунікації, пресконференції і презентації, виступи з промовами, просування корпоративного іміджу – все це є комунікативними процесами [6, с. 32–33].

Тому для досягнення своїх цілей ПР-спеціалісти повинні виконувати певні функції, запропоновані дослідником В. Мойсеевим [5, с. 23–24], які сприяють формуванню та управлінню громадською думкою.

Таблиця 1

Функції спеціаліста з ПР

№	Функції	Характеристика
1	Пізнавальна	Пізнання реакції громадськості на певний комунікативний процес через пізнання інтересів, потреб населення
2	Комунікативно-інформаційна	Збір, впорядкування та передача інформації з різних сфер людської діяльності; комунікації між суб'єктами соціальних відносин
3	Прикладна	Розробка та втілення в життя відповідних проєктів, програм, кампаній для досягнення поставлених цілей
4	Аналітична	Пошук, упорядкування, аналіз одержаних даних з різних опитувань, пресконференцій
5	Інтегруюча	Узгодження інтересів, потреб соціальної практики, зближення соціальних структур
6	Інноваційна	Досягнення певного результату на основі узгодження соціальних потреб, створення актуальних моделей майбутнього
7	Мобілізуєча	Використання можливостей, інструментарію зв'язків із громадськістю для досягання бажаних результатів

Для успішної ПР-діяльності ПР-фахівцям необхідно знати переконання, інтереси, пріоритети, очікування, прагнення та інші регулятори індивідуальної, групової, масової поведінки аудиторій, з якими їм доводиться працювати. Тому для реалізації ПР-проєкту необхідно якомога більше знати про цільову аудиторію (ціннісні орієнтації, особливості сприйняття інформації, подій і явищ) та авторитетних суб'єктів впливу на її думку, почуття й поведінку. Виокремлюють такі інструменти зв'язків із громадськістю: акції (благодійні), конкурси, Інтернет-сайти, пресконференції, брифінги, пресклуби, неофіційні зустрічі з журналістами, засідання, збори, інтерв'ю, виставки, публічні виступи, презентації, круглі столи, семінари, ділові наради, ділові бесіди (переговори), проспекти, бюлетені, журнали, відеоролики, телевізійні сюжети, радіопрограми [5, с. 53].

Зв'язки з громадськістю є непрямим інструментом і, отже, мають слабкий комунікативний вплив, на відміну від прямого й сильного впливу, яким є реклама. Реклама може мати чималу користь від зв'язків із громадськістю, адже відсутність зв'язків із громадськістю може стати причиною провалу рекламної кампанії. Інститут спеціалістів з практики реклами дає пояснення: «Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу» [3, с. 25]. Сучасний словник літератури і журналістики подає, що «реклама – будь-яке публічне повідомлення, спрямоване на те, щоб сприяти продажу, покупці або оренді товару чи послуги, поширювати будь-яку ідею чи погляди або досягати певного ефекту, бажаного для рекламодавців, і для якого виділені площа чи ефірний час за оплату від рекламодавця чи іншої подібної причини» [2, с. 309].

У ПР-програмах реклама сприяє поліпшенню іміджу фірми (організації); підвищенню популярності товару, послуги, пропозиції; залученню нових споживачів; забезпеченню адекватної реакції на дії конкурентів; презентації можливостей фірми (організації) щодо випуску нових товарів (введення нових послуг, пропозицій); запобіганню загроз налагодженій системі реалізації товарів або послуг, пропозицій. Дослідник С. Блек подає такі відмінності між ПР і рекламою: 1) використання мас-медіа, 2) контроль повідомлень, 3) довіра до повідомлення, 4) тип цільової аудиторії, 5) фокус діяльності, 6) часова шкала, 7) оцінка, 8) оплата агентства [6, с. 18].

Більшість рекламних кампаній є сезонними або короткочасними, за винятком тих, що постійно нагадують нам про добре відомі продукти. Зв'язки з громадськістю, навпаки, є постійним процесом, що відбувається без прив'язування до рекламних кампаній і часто за допомогою зовсім інших засобів. Реклама використовує рекламні площі та рекламний час, а матеріали зі сфери зв'язків із громадськістю є частиною звичайних статей та телевізійних і радіопрограм. Слід наголосити, що зв'язки з громадськістю не обмежуються засобами масової інформації. Для вирішення завдань у цій галузі використовуються відеофільми, закриті виставки, просвітницькі друковані матеріали та корпоративні часописи.

Для аналізу взято журнал «VERSAL», зорієнтований передусім на західний регіон України. 1 червня 2007 року журнал отримав свідоцтво друкованого засобу масової інформації, яке надає право виходу на всій території України. Родзинка

Івано-Франківського журналу «VERSAL» полягає в тому, що там немає традиційної для глянцевого журналу реклами магазинів з київською реєстрацією чи інтерв'ю зі знаменитостями. Розробники концепції журналу стверджують, що він «не відірваний від світу», а просто як містечко Версаль, яке розташоване трохи осторонь від столичного Парижа й «дивиться на все зі своєї точки зору».

Охарактеризуємо це видання за головними засадами типології ЗМІ, запропонованими дослідником І. Михайлиним: 1) за регіоном обслуговування – регіональне, 2) за тематичною чи галузевою спеціалізацією – загальноінформаційне (універсальне), 3) за періодичністю – кожні два місяці, 4) за типом аудиторії – для молоді, людей середнього та старшого віку [4, с. 62].

За даними незалежного маркетингового дослідження рейтинг продажу «VERSAL» не поступається популярності журналу «Cosmopolitan». Це видання успішно завоювало ринок Західної України. Частина примірників розповсюджують у фінансових установах, медичних центрах, юридичних фірмах, готельних комплексах, відпочинкових закладах, ресторанах, кінотеатрах, салонах краси, торгових центрах, авіакасах, що сприяє широкому ознайомленню читачів з найрізноманітнішою інформацією.

Поєднуючи відпочинок та розваги, «VERSAL» пропонує такі актуальні теми: модні тенденції, фітнес, спорт, дієта, косметика, цікаві книги, авто; поради тим, хто їде у відпустку, подорожує, облаштовує своє помешкання, займається кулінарією; знайомство з новими цікавими містами світу, журналістські розслідування, інтерв'ю з успішними людьми міста й України та багато іншої корисної інформації, яка розміщена в таких рубриках: «Арт-студія», «Весільна лихоманка», «Дитячий феєрверк», «Дім і стиль», «Коронна страва», «Краса і здоров'я», «Між нами», «Мода», «Секрети успіху», «Твій відпочинок», «Тест-драйв», «У глибині душі», «Спецрозслідування».

Журнал «VERSAL» бере участь в організації різноманітних заходів, зокрема благодійних, проведенні конкурсів, постійно оновлює сторінки свого Інтернет-сайту (versal-online.com.ua), чим привертає увагу громадськості, завойовує нову аудиторію. Яскравим прикладом благодійної діяльності журналу є перелік дитячих будинків на сторінках журналу й заклик не залишатися осторонь, адже діти, які найбільше потребують уваги, тепла й допомоги, завжди повинні відчувати підтримку.

Часопис намагається робити все для того, щоб наповнити сірі будні змістом, додати в життя

краян комфорту, радості. Саме тому редакція спільно з пансіонатом «Полярис» проводила конкурс «Відпочинок у Карпатах» на таких умовах: на адресу редакції необхідно надіслати чотири відрізних купони, за допомогою яких розігрувалися путівки на двох на відпочинок (два дні) до пансіонату. Крім того, додатковими призами були квитки в кінотеатр «Ліум'єр», квитки на «Льодову арену», послуги професійного візажиста, квитки в театр ляльок, філіжанка запашної кави, косметичні послуги в салоні «Космолюкс», дисконтні картки від ТЦ «Екстім-престиж» та ряд інших. Редакція журналу брала участь у проведенні благодійного конкурсу краси «Панночка Прикарпаття: мрія, подарована дітям». Мета конкурсу дуже співзвучна з ідеєю свята Миколая – подарувати здійснення мрій тим, хто найбільше цього потребує, тобто дітям з неповних сімей і сиротам. Саме серед таких маленьких дівчаток і проводився конкурс. Також журнал проводив фотоконкурс «Дитячий карнавал». За умовами конкурсу необхідно надіслати на адресу редакції фото дітей (віком від 2 до 10 років) у карнавальному одязі та отримати головний приз – дитячий костюм від спонсора конкурсу – магазину дитячого одягу «Бджілка».

Одним з найефективніших інструментів зв'язків із громадськістю є Інтернет-сайт редакції, на якому розміщена така інформація: про видання (нагороди, листи в редакцію), про структуру редакції, останні новини Івано-Франківська, перелік рубрик, а також покликання на всі попередні номери, контактна інформація, адреса редакції, вартість розміщення реклами, відомості про вакансії в редакції. Сайт містить інформацію про теми статей наступного номера, тут відбувається постійне соціологічне опитування, що дає змогу визначати читацьку цільову аудиторію.

Варто зазначити, що журнал підтримує зворотний зв'язок із читачами, відповідаючи на їхні листи. За похвалу та критику, вміщену в листах, редакція дарує призи; активно співпрацює з громадськістю (організовує конкурси, бере участь у різноманітних благодійних заходах).

Видання пропонує співпрацю через розміщення яскравої та актуальної реклами, яка допомагає завоювати ринок, збільшує число клієнтів, заохочує скористатися послугами рекламодавців. Часопис виділяє певну кількість примірників замовнику, щоб він зміг продемонструвати рекламу своїм клієнтам, що в значній мірі підвищує його статус та популярність. Ще однією перевагою журналу є те, що він виходить раз у два

місяці, що суттєво економить кошти клієнта, адже він платить за один місяць, а реклама виходить двічі.

Часто рекламодавець подає як рекламу цікаву статтю, яка містить таку інформацію: новинки певної галузі, цікаві та корисні поради, знайомство з певним видом послуг чи продукцією. Клієнт може стати обличчям своєї реклами, що значною мірою підвищує його рейтинг в очах інших клієнтів.

У виданні переважають такі типи інформації: подієва, ділова, довідкова, реклама, естетична та публіцистична.

У журналі представлена різноманітна реклама: магазини одягу (модні тенденції зими, літа, осені, весни від провідних дизайнерів України), мебельні магазини, кав'ярні, ресторани, перукарні, фітнес-клуби, медичні та діагностичні центри, банки, туристичні агенції, дизайн-студії, відеостудії, стоматологічні кабінети. Загалом переважає така тематика рекламних оголошень: здоров'я (поради лікарів), відпочинок, освіта, їжа (рецепти страв).

У виданні є сторінка під назвою «Довідник», на якій розміщена інформація про оздоровчі та спортивні заклади, лікарні, ресторани, готелі (в Івано-Франківську та за його межами), перукарні, салони краси, стоматології, весільні салони, юридичні послуги, культурний відпочинок, транспорт із зазначенням телефонних номерів. Варто зазначити, що з кожним номером ця інформація оновлюється й поповнюється.

Редакція журналу «VERSAL» бере активну участь у громадському житті міста, залучається до різних заходів, проте не виступає організатором цих подій. Слід наголосити, що саме організація заходів, а не тільки інформаційна чи фінансова підтримка, є найдієвішим засобом комунікації, який впливає на імідж та репутацію організації, її зв'язки з громадськістю.

Ефективним інструментом взаємодії з громадськістю могло б бути проведення з ініціативи редакції презентації, на якій офіційно представити нові проекти, програми, змінюваність і появу нових рубрик; продемонструвати результати соціологічних досліджень, проведених на своєму сайті; поінформувати громадськість про вакансії, налагодити інформаційну співпрацю з іншими виданнями. У програмі презентації слід обов'язково передбачити виступ осіб, які достеменно знають мету презентації, вміють про неї компетентно розповісти й відповісти на запитання. Відповідно до завдань презентації формулюють ключовий акцент виступів, який мали б запам'ятати учас-

ники, моделюють бажану реакцію аудиторії, прогнозують подальші дії [5, с. 112–113].

Ще одним засобом зв'язків із громадськістю є проведення ділових бесід з рекламодавцями, які сприяли б узгодженню фінансових та організаційних питань. Важливим є те, що в бесідах слід аргументувати свою позицію, до якої співрозмовник обов'язково прислуховується, бути ввічливим, вміти обирати з кількох взаємовигідних варіантів оптимальний. Керівник редакції повинен заздалегідь скласти план бесіди, перед початком бесіди створити атмосферу взаємодовіри. Загалом такий захід сприяє не тільки розв'язанню суто прагматичних завдань, він має формувати сприятливе ставлення до організації [5, с. 114–115].

На сайті журналу "VERSAL" постійно проводиться соціологічне опитування для визначення цільової аудиторії часопису, яке можна розширити такими запитаннями:

1. Яких рубрик не вистачає в періодичному виданні?
2. Чи звертаєте Ви увагу на рекламу в часописі?
3. Ви купуєте журнал інколи чи передплатуєте його?
4. Чи приносить Вам користь інформація, запропонована у виданні?
5. Чи не заважає Вам реклама зосередитись на цікавій для вас темі?
6. Чи є зрозумілим виклад інформації в часописі?
7. Які рубрики є найцікавішими в журналі?

8. Які переваги має журнал «VERSAL» серед інших часописів Івано-Франківська?

9. Назвіть інші журнали, які ви читаєте.

10. Чи бажаєте Ви писати статті для часопису?

Найкращим способом для проведення такого соціологічного опитування є масове усне опитування у формі інтерв'ю, яке дозволяє отримувати інформацію порівняно швидко й дешево, що сприяє популярності цього методу й навіть ототожненню з ним соціологічних досліджень взагалі. Опитування у формі інтерв'ю як метод збирання первинної інформації посідає одне з провідних місць. Це пояснюється тим, що вербальна інформація, яка реєструється при опитуванні, багатша за невербальну [7, с. 25–28]. Після такого опитування редакція найбільше дізнається про вподобання читачів, їх ставлення до реклами.

Висновки і пропозиції. Саме за допомогою презентацій, ділових бесід, соціологічних опитувань можна залучати спонсорів, що є досить важливим для подальшої діяльності та розширення горизонтів впливу, а також привертати ще більшу увагу громадськості.

Проведення ділових бесід з рекламодавцями допомагає узгоджувати фінансові та організаційні питання. Ефективним механізмом зв'язків із громадськістю є масове усне опитування у формі інтерв'ю, за допомогою якого з'ясовуються вподобання читачів. Тому тільки комплексне використання різноманітних ПР-заходів сприяє налагодженню зв'язків із громадськістю.

Список літератури:

1. Владимирська Г., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. К.: Кондор, 2006. 334 с.
2. Гетьманець М., Михайлин І. Сучасний словник літератури і журналістики. Х.: Прапор, 2009. 384 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. К., Знання, 2001. КОО, 456 с.
4. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. Вид. 3-є доп. і поліпш. К.: ЦУЛ, 2002. 284 с.
5. Мойсеев В., Сень О. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, КОО, 2004. 373 с.
7. Соціологія: посібник [для студентів вищих навчальних закладів] / за ред. проф. В. Г. Городяненка. К., 1999. С. 25–28.

Burkivska L. Yu., Hryhorash S. M. FEATURES OF USING PUBLIC RELATIONS IN THE SOCIAL SPHERE (EXAMPLE OF "VERSAL" MAGAZINE EDITORIAL)

The article analyzes the potential of public relations opportunities that contribute to defining certain goals of the organization, timely response to changes in public preferences. Public relations is a structural aspect of society interactions that is closely related to the features of public opinion formation and functioning. In other words, it is a planned long-term effort aimed at creating and maintaining friendly relations and mutual understanding between the organization and its customers.

In order to realize its goals, the organization must perform certain functions. The research notes that relations with the public contribute to the formation and management of public opinion, and are implemented with the help of cognitive, communicative, informational, analytical, integrational, innovative, and mobilizing functions. An organization that has determined its target audience can choose one or more public relations tools, namely: organize promotions, contests, press conferences, interviews, exhibitions, presentations,

seminars, business meetings. Emphasis is placed on the fact that only the comprehensive use of public relations tools contributes to effective and efficient relations between the organization and society.

The paper also states that public relations is closely related to advertising, but there is a significant difference in the fact that the credibility of the advertising message is low, and is high for PR messages. Advertisers tend to focus on the market or sales, while PR specialists focus on the situation or on the relations with their customers. Advertising is characterized by a relatively short-term goal, PR – both a short-term and a long-term aim.

The authors analyze the regional “VERSAL” magazine, which uses both PR and advertising. The printed edition presents articles on various topics including health, education, recreation, nutrition, upbringing, interior. Considering the diversity of the magazine’s sections, it is quite clear that the journalists and co-founders of the magazine are interested and take an active part in the organization and holding of various contests.

The research emphasizes that the public relations tools comprehensive use only contributes to effective and efficient relations between the organization and society.

Key words: *public relations, advertising, advertising activity, communication, magazine.*