ТЕМА 2

***ТИПОЛОГІЧНІ МОДЕЛІ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ***

План:

2.1. Концепції пропаганди

2.2. Теорії «паблік рілейшнз» по Айві Лі, Е. Бернайсу, С. Блеку, Дж. Грюнігу

2.3. Ситуаційна модель керування комунікаціями

**2.1. Концепції пропаганди**

Першою відомою технологією керування комунікаціями є пропаганда. Вона з’явилася в XVII столітті, коли католицька церква розгорнула активну діяльність по поширенню своїх позицій. Пізніше – пропагандою стали називати інформаційні передвиборні кампанії політичних партій або кампанії навколо урядових програм. Особливо активний розвиток пропаганда здобула в роки першої світової війни.

Негативним змістом поняття «пропаганда» наповнилося в XX столітті, коли пропаганда стала потужною зброєю тоталітарних режимів Гітлера й Сталіна. Роботи В. Берельсона, П. Лазарсфельда, Г. Олпорта, У. Шрамм були присвячені дослідженню взаємодії людей в системах, утворених джерелом інформації і аудиторією [3]. Незважаючи на відмінність позицій даних вчених незмінним залишалося розуміння того, що людська свідомість є об’єктом маніпуляції. Американський дослідник психології Р. Девідсон стверджував, що мета пропаганди – вплив на аудиторію за допомогою стимулів, які хоч і знаходяться за порогом свідомого спостереження, регулюються за допомогою почуттів. Звідси зрозуміла переважна орієнтація пропаганди на емоційну сферу людини. Американські та європейські псіхосоціолог (Л. Фрейзер, Г.Лассуелл, Дж. Мілл) всебічно розробили механізми впливу на аудиторію і методи управління нею. З тих пір повсюдно створюються центри з аналізу масової комунікації, в яких застосовується все різноманіття технічних засобів, що полегшують вивчення аудиторії, організацію цілеспрямованого спілкування. Домінуючими в системі уявлень про пропаганду стали судження про неї як про інструмент «проштовхування» певних ідей (в негативному сенсі). Словосполучення «політична пропаганда» співвідносилося зі словами «брехня», «спотворення», «маніпуляція», «психологічна війна», «промивання мізків». Пропагандистська діяльність розглядалася як основна в системі масової комунікації і становить «мистецтво схиляти інших вести себе так, як вони б без цього не поводилися [4]. Концепція Г. Лассуелла зводиться до наступного: «Пропаганда – це інструмент тотальної політики разом з дипломатією, економічними заходами і збройними силами. Мета полягає в економії матеріальних витрат на світове панування» [5]. Іншими словами, метою пропаганди були контроль, свідома спроба змінити або зберегти існуючий баланс влади, поширення серед аудиторії ідеології для досягнення заздалегідь сформульованої (зазвичай урядом) мети. «Товаромислі» широкого вжитку поширюються через ЗМІ, щоб спонукати людей діяти в певному напрямку. У роботах початку XX ст. пропаганда розглядалася як заздалегідь сплановане і цілеспрямоване політичне вплив на аудиторію, метою якого є залучення останньої на бік того, хто веде пропаганду, тобто здійснює контроль над мисленням і поведінкою. Всі теорії масової комунікації в даний період існували в руслі концепцій масового суспільства, де індивід – варвар, якого якщо він хоче вижити, потрібно дресирувати. «Пропаганда, – писав Р. Міллс, – вселяє шляхи і способи здійснення бажань; і вони ж дають йому забуття й ілюзії» [6]. Пропаганда й сьогодні залишається затребуваною як комунікативна технологія, що представляє собою інтенсивну комунікацію, що дозволяє при необхідності за короткий строк досягти результату в поширенні потрібної інформації й придбанні великої кількості прихильників такої ідеї.

**2.2. Теорії «паблік рілейшнз» по Айві Лі, Е. Бернайсу, С. Блеку, Дж. Грюнігу**

Теорія PR по Айві Лі полягає в тому, що він перший виявив взаємозв’язок між позитивними публікаціями в пресі про фірму або політиків і досягненням ними нових успіхів (здогад про нагромадження пабліцитного капіталу). Головне завдання нового виду діяльності він зводив до роботи із пресою. Також Айві Лі була розроблена концепція гуманізації бізнесу, основні положення якої він застосував, працюючи на Рокфеллера. Надалі вона одержала розвиток у концепції соціально-відповідального бізнесу. Е. Бернайс називав комунікаційну діяльність «інженерією громадської згоди», у відповідності зі своєю концепцією наполягав на необхідності стандартизації PR Діяльності за аналогією з будь-якою діяльністю інженерно-конструкторського характеру. Організація PR, на його думку, по винна містити в собі аналоги науководослідних, конструкторсько-технологічних робіт і керування. Він визнавав можливим маніпулювання масами (особливо споживчими), звертаючись до їх підсвідомості. Популярне розуміння комунікаційної діяльності Блеком, що говорив про те, що «Паблік рилейшнз – це мистецтво й наука досягнення гармонії з навколишнім середовищем за допомогою досягнення взаєморозуміння, заснованого на правдивій і повній інформації». Говорячи про гармонію з навколишнім середовищем, Блек розмежовує пропаганду й паблік рилейшнз. Він визначає пропаганду як «егоїстичні» дії, засновані винятково на вузьких особистих інтересах. У цьому випадку ціль досягається за допомогою перекручування фактів. Пропаганда націлена на формування групи людей, що розділяють пропаговані ідеї. Паблік рилейшнз, навпроти, – етична діяльність, що припускає довгострокову відповідальність. У 1984 р. Джеймс Грунинг (Університет Мериленд) і Тодд Хант (Державний університет Нью-Джерсі) розробили й обґрунтували 4 моделі зв’язків із громадськістю:

1. Агентство із зв’язків із пресою / Пабліситі. Головна мета – пропаганда досягнень фірми односпрямованим потоком інформації: комунікатор (адресант) – комунікант (адресат). У даній моделі процес комунікації розглядається як односпрямований процес, основна мета якого не слухання, а говоріння. Для неї характерні наступні риси: адресат виступає в ролі пасивного одержувача інформації; використовуються будь-які засоби впливу на споживача, без врахування їхньої етичності; правдивість, об’єктивність інформації не є обов’язковими; мінімальний набір засобів і виділення цільових груп (в основному використовуються ЗМІ); інформування сугубо однобічне, зворотний зв’язок зі споживачами не встановлюється.

2. Суспільно-значима інформація. Це також односпрямований процес, але тут передбачається, що ЗМІ будуть одержувати й поширювати тільки правдиву інформацію, що сприяло б формуванню позитивного пабліситі. Процес передачі інформації здійснюється не обов’язково з метою переконати когось. Ступінь впливу на аудиторію виміряється кількістю залученої в систему комунікації аудиторії. Особливості цієї моделі: головною метою є поширення інформації, як наслідок – регулярні взаємини зі ЗМІ; інформація про базовий PR-суб’єкт поширюється тільки точна й позитивна, негативні факти замовчуються; інформування громадськості носить однобічний характер, зворотний зв’язок не передбачається. Мовою науки про комунікації цей підхід називається ненаправлена й неконтрольована однобічна комунікація у формі інформаційного потоку від організації до невизначеної аудиторії.

3. Двостороння асиметрія. У цьому випадку фахівці зі зв’язків із громадськістю запитують інформацію від цільових груп і застосовують її для формування ефективної інформаційної стратегії. Головне завдання фахівців з комунікації – забезпечення зворотного зв’язку. Їхні зусилля в основному спрямовані на планування й вибір цільової аудиторії. Особливості цієї моделі наступні: активно застосовуються методи дослідження суспільної думки, аналізується реакція громадськості на поширювану інформацію, особливе значення надається позитивним відгукам; ініціатива й комунікаційні потоки виходять безпосередньо від організації, отже, на першому місці в організаторів роботи з PR знаходиться вигода організації, а інтереси громадськості можуть бути відсунуті або затінені; асиметричність проявляється в тому, що від комунікації виграє тільки організація, а не громадськість. Такий стиль роботи вимагає від менеджерів спеціальної підготовки. У термінах науки про комунікації ця модель називається контрольованим однобічним рухом від організації до цільових груп, сегментованих по певних ознаках, з перевірками до й після комунікаційної компанії у формі вихідних і повторних вимірів для короткої оцінки результатів кампаній. Політика в області комунікації розглядається як вторинна стосовно організаційної політики, що відіграє провідну роль. Відповідно, при такій політиці не існує автономного потоку комунікацій, спрямованого від аудиторії до організації, що міг би вплинути на її організаційну політику.

4. Двостороння симетрія. Мета – досягнення обопільного взаєморозуміння організації й цільової аудиторії. Дана модель спрямована на вивчення сприйняття аудиторією дій тої або іншої організації з метою визначення ступеня впливу й наслідків комунікаційного акту. Дослідження ступеня впливу й рівня зворотного зв’язка з аудиторією дозволяє визначити, наскільки ефективна діяльність фахівців в області зв’язків із громадськістю. Особливості даної моделі: функції PR-фахівців зміщуються від журналістських, пропагандистських до дослідницьких, комунікативних, менеджерських; базисний PR-суб’єкт усвідомлює необхідність взаєморозуміння із громадськістю, готовий іти на зміни своєї діяльності у взаємовигідних цілях; широко практикуються інтерактивні форми роботи, переговори, технології попередження конфліктів із громадськістю; споживач виступає в ролі «партнера», він причетний до розвитку організації. У цьому підході керування комунікаціями наділяється функцією зв’язку між організацією й тим середовищем, у якій вона живе. Центральним моментом такого підходу є подання про те, що для зміни іміджу організації, насамперед, необхідно направити її діяльність убік посилення згоди із представниками навколишнього середовища про легітимність діяльності організації. Це означає необхідність підтримувати постійний двосторонній потік комунікацій. У термінах комунікацій цей підхід називається контрольованим двобічним рухом між організацією й зовнішнім середовищем, сегментованим по інтересах, причому контрольна функція переростає в безперервний процес підстроювання. Такі форми комунікацій дозволять вести масштабний діалог і створювати гнучкі системи планування для створення сценаріїв і застосування їх у конкретних ситуаціях.

**2.3. Ситуаційна модель керування комунікаціями**

Фактично питання про відкритість організації зовнішньому впливу ставиться не до комунікацій як таких, а до характеру організації. Отже, вибір підходу до керування комунікаціями – проблема не стільки (або принаймні, не тільки) менеджера по комунікаціях, скільки загального керування. Від вибору підходу можна судити про ступінь поінформованості організації в області комунікацій. Організація, у якої цей показник дуже високий, повною мірою відкрита прийняти за керовані параметри комунікацій. По характері контакту можна виділити контрольований однобічний і двобічний рух комунікацій, а по очікуваному результаті – сприйняття повідомлення в його початковому виді і цілеспрямований вплив на знання, установки й поводження, надалі іменоване «впливом».

Таким чином, ми маємо по два значення в кожній із двох площин. Розмістивши їх у вигляді матриці, ми одержуємо ситуаційну модель керування комунікаціями, у якій по ві сі абсцис відкладається напрямок потоку комунікацій, а на вісі ординат – очікуваний результат. Таким чином, модель розбивається на чотири поля, які входять у компетенцію менеджера по комунікаціях, і утворять комунікаційну мережу. Вибір певної моделі комунікації залежить від типу проблеми, фази політики й фази громадськості. Квадрат «однобічний рух» – «одкровення» відповідає основній стратегії інформування. Це стратегія передавача, що інформує кого-небудь про щонебудь для того, щоб підштовхнути його до розгляду цього об’єкта, сформувати про нього думки й при необхідності сприяти ухваленню рішення про характер дій. В умову цієї стратегії входить завершена, сформована політика (тому що повідомлення повинне бути абсолютно чітким і ясним) і потреба в інформації з боку громадськості, що свідчить про її поінформованість. На перетинанні значень «однобічний рух» і «вплив» перебуває основна стратегія переконання. Ця стратегія – наріжний камінь реклами й пропаганди. У цей квадрат попадають і комунікації корпорації, завдання яких – створення максимально позитивного відношення до організації в релевантних зовнішніх груп ах. Для цієї стратегії характерно цілеспрямований вплив на знання, установки й поведінку аудиторії. Умови її ефективної реалізації – завершена політика й млява (латентна) громадськість. У квадраті «двосторонній рух» – «одкровення» перебуває основна діалогова стратегія. Вона нерозривно пов’язана з потребою в професійній пораді консультантів, що допомагають організації класифікувати групи громадськості по їхній пріоритетності з погляду формування політики. Вона активізується при інтерактивному формуванні політики й для проведення соціально відповідальних заходів. Ця стратегія призначена для початкової фази формування політики (дослідження й виявлення проблеми), для реалізації такої політики необхідна обізнана громадськість. Квадрат «двосторонній рух» – «вплив» визначає основну стратегію досягнення згоди. Її суть полягає в прагненні до координованих відносин між організацією й навколишнім середовищем або працівниками. Цю стратегію найчастіше застосовують для розв’язання конфлікту інтересів, і вона припускає процес взаємного впливу.