

УДК 007:659.4 (73)

Ковалевич Надія Володимирівна

магістрант Інституту журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІАРУ В США

***Анотація.** Представлено підходи до визначення категорії «соціальний піар» з точки зору американських науковців. Надано власне визначення змісту досліджуваної категорії. Акцентовано увагу на історичних аспектах розвитку соціального піару в США. Здійснено аналіз використання соціального піару в окремих сферах суспільного життя в США. Наведено практичні приклади використання соціального піару в США. Обґрунтовано неможливість імплементації досвіду соціального піару США в інші країни без відповідних трансформацій.*

***Ключові слова:** піар-технології, соціальний піар, США, соціум, соціальна відповідальність.*

***Аннотация.** Представлены подходы к определению категории «социальный пиар» с точки зрения американских ученых. Предоставлено собственное определение содержания исследуемой категории. Акцентировано внимание на исторических аспектах развития социального пиара в США. Осуществлен анализ использования социального пиара в отдельных сферах общественной жизни в США. Приведены практические примеры использования социального пиара в США. Обоснованно невозможность имплементации опыта социального пиара США в другие страны без соответствующих трансформаций.*

***Ключевые слова:** пиар-технологии, социальный пиар, США, социум, социальная ответственность.*

Summary. *The approaches to the definition of the category "social PR" from the American scientists' point of view are presented. The actual definition of the content of the researched category is given. There was stressed attention on the historical aspects of the development of social PR in the United States. The analysis of the use of social PR in certain spheres of public life in the USA is conducted. Practical examples of the use of social PR in the United States are given. It is substantiated that it is impossible to implement the experience of USA social PR in other countries without corresponding transformations.*

Key words: *PR-technology, social PR, USA, social, social responsibility.*

Постановка проблеми. Соціальна система США являє собою розгалужений конгломерат концентрованих відносин в багатонаціональній суверенній державі з високим рівнем життя і доступності до благ цивілізації. Подібне національне різноманіття, збіг різних культурних пластів та релігійних вподобань значно ускладнює процеси соціального єднання навколо будь-яких сфер активності. З огляду на цей факт, досвід сполучених штатів Америки в використанні соціального піару з метою концентрації суспільної думки навколо пріоритетних шляхів розвитку суспільства та обрання важливих аксіологічних орієнтирів важко переоцінити. Поляризація сучасного соціуму завжди призводить до латентної конфронтації, яка з точки зору нації є контр-продуктивною та вимагає власного корегування, що в уніфікованому вигляді можливе за двох напрямів: соціальних піар та пропаганда. Соціальний піар на відміну від пропаганди не є агресивним з точки зору підміни суб'єктного сприйняття оточуючої інформації, а залишає можливість на обрання власної позиції в тих сферах, що пропонуються до уваги. Соціальний піар – це перспективний маркер сталого розвитку морального середовища сучасного соціуму. Ігнорування інструментарію соціального піару неминуче призведе до накопичення та збільшення соціальної напруги з

огляду на ігнорування найбільш питомих до уваги сфер, що потребують захисту, допомоги чи будь-якої суспільної інтервенції.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню окремих аспектів виникнення та розвитку соціального піару в США присвячено праці вітчизняних та іноземних науковців. Серед вітчизняних науковців слід відзначити дослідження Д. І. Беляєва, А.О. Русакова, О. М. Федорова, М. А. Шишкін, і т.д. Формування усвідомлення змісту категорії «соціальний піар» викладено у працях Р. Момент, К. Свенсон, М. Кларксона, А. Меігнана, О. Ферела, Дж. Халта, Д. Вуда та Р. Джонса, і т. д.

Мета даної статті полягає у дослідженні розуміння соціального піару в США, а також особливостей його застосування.

Виклад матеріалу. Соціальний піар – це діяльність, пов'язана з інформаційним супроводженням та іміджевим просуванням різноманітних ідей/проектів/програм соціального, тобто суспільно значимого характеру. Ефективність соціального піару залежить в першу чергу від готовності суспільства сприйняти або підтримати ідею, закладену в соціальному піарі. Розвиток громадянського суспільства в США значно розширює спектр інтегрованих в категорію «соціального піару» елементів та робить формування уніфікованої дефініції складною процедурою. До найбільш систематизованих підходів американських науковців до визначення окресленої категорії варто віднести позиції:

1) К. Свенсон, що приймає за основу визначення соціального піару через мотиваційну природу окресленого явища, виділяючи:

- а) утилітарний мотиватор (сконцентрований навколо задоволення первинних потреб інвестування коштів в соціальні активності – примноження цих коштів, через, наприклад, підвищення продажів таргетованих соціальних товарів);

- б) репресивний фактор (є тінню політики держави та суспільства щодо розподілення коштів та пріоритетів розвитку з паралельним санкціонуванням відхилення від норми);
- в) фактор позитивної соціальної відповідальності (соціально психологічна надбудова сучасних передових суспільних утворень в стані переважного добробуту, що провадиться виключно в добровільному конформістському режимі).

Іншими словами К. Свенсон визначає «соціальний піар» для США, як природну соціальну надбудову з розгалуженою системою мотивації, покликаною концентрувати увагу суспільства на найбільш важливих процесах на сучасному етапі та створювати сприятливі умови до сталих перетворень як на локальному, так і на національних рівнях [5, с. 814];

2) Р. Момент, який будував складну конструкцію взаємовідносин бізнес-виробництва, споживання та держави і наносив її контурною сіткою на все американське суспільство з їх власними сегментованими аксіологічними вподобаннями. Р. Момент виходив з тієї точки зору, що позитивні наслідки від якісного соціального піару в США дозволяють запобігти сегментації суспільства, а отже критично знижують накопичення соціальної напруженості, особливо в маргіналізованих частинах. Таким чином, усі репрезентативні структури (державна та органи місцевого самоврядування) та всі успішні корпорації зобов'язані як фінансувати, так і активно формувати склад інформаційного масиву, що пропонується хвилею соціального піару. Слабким місцем підходу Моменту можна вважати ігнорування аспектів проактивної відповіді суспільства на соціальний піар і постійною необхідністю моніторингу такої відповіді [7];

3) М. Кларксона, А. Меїгнана, О. Ферела, Дж. Халта, Д. Вуда та Р. Джонса, які виходили з первинного драйвера соціального піару – соціальних інститутів, на яких базується запит на перспективну інформацію та поле навколо неї. За їх позицією, соціальна реклама є

своєрідною відповіддю PR середовища на пасивний запит соціуму, що формується на ниві оцінки комплексних змін в орієнтаційному полі домінуючих соціальних груп. За їх думкою соціальний піар може помірно трансформувати, але кардинально змінювати світоглядне поле суспільства не здатен у зв'язку з тим, що більшість подібних настанов занадто широко інтегровані з точки зору PR реципієнтів, а отже охопити їх усіх з рівною долею ефективності неможливо навіть використовуючи як платформу – моральні настанови. Разом з тим варто розуміти, що дослідження соціального масиву, хоч і з професійної точки зору, завжди залишатиметься суб'єктивним, а отже завжди матиме природний рівень похибки, яку жодний з авторів не враховує [6, с. 455];

4) Д. Вогела, котрий побудував визначення поняття «соціального піару» навколо конфронтації успіху та невдачі. За його думкою соціальний піар – це цілеспрямований інформаційний вплив на суспільство з метою побудови запиту на колективне нівелювання соціальних «ям» з послідувачим «автоматичним» відтворенням подібної активності в соціумі. Д. Вогел торкається питання першопричин виникнення в США таких маргіналізованих осередків та намагається знайти кореляцію активності найбільших та найбагатших корпорацій і добробутом всього населення. Варто зазначити, що з економічної точки зору в технічно розвинутих країнах різниця між собівартістю та ціною наукоємних виробів не є фактором формування соціально мало захищених груп населення, а отже не вся аргументація Д. Вогела може сприйматися однозначно [8].

З точки зору виявлених недоліків та суперечностей в підходах до побудови дефініції «соціального піару», окреслена категорія може виглядати наступним чином – як таргетований мультисуб'єктний вплив на соціально активну частину соціуму з метою якісної трансформації та інтегрування шуканого аксіолого-інформаційного поля, що є актуальним в окреслених темпоральних межах.

Традиційно, започаткування соціального піару в США пов'язують з періодом кінця XIX - початку XX століття, коли питання соціальної сфери привернули увагу американського суспільства: страждання бідних, боротьба з хворобами, статус людей похилого віку тощо. Проникнення піару до соціальної сфери відбувалось в Америці пізніше, у порівнянні зі сферами економіки та політики, в яких фактор перманентної зміни середовища, закони конкуренції та формування іміджевої стратегії визначально змушують залучати інструменти піару. Каталізатором запровадження соціального піару в США стало створення добровільних некомерційних соціальних організацій, що обумовило виникнення необхідності у підвищенні результативності їх діяльності [2, с. 18].

Необхідність у PR-програмах, які повинні були сприяти діяльності інституціям, що займаються соціальною допомогою, знайшла своє відображення в діяльності Національної конференції соціальної роботи, провідним лозунгом якої була теза «суспільство має не лише право, але й обов'язок бути обізнаним про діяльність соціальних служб». З цією метою соціальними працівниками використовуються такі засоби публіситі, як: ньюз-релізи, платні оголошення, печатні доповіді, рекламні проспекти, памфлети, журнали, дебати, лекції, шоу, виставки, дошки оголошень, плакати, тощо. Найбільшою популярністю користувалась преса, але у більшості соціальних працівників виникали проблеми при роботі з пресою, яка не приділяла належної уваги проблемі соціального забезпечення. У 1908 р. було запропоновано метод використання преси в соціальному піарі: здійснювати публікацію переліку з іменами жертводавців на потреби фондів, використовувати ілюстрації, організувати суспільні інспекційні рейди, інтерв'ю з впливовими жителями. У 1909 р. спостерігались спроби пояснити за допомогою засобів масової інформації сутність соціальної роботи, її призначення та користь. У 1910 році було висунуто тезу, що в будь-якій соціальній діяльності необхідно враховувати психологію

суспільства, що спричинить зростання пожертв та отримання визнання соціальних працівників [4, с. 153-154].

Як тільки уряд визнав, що емоції можуть управляти людьми, воно одразу почало використовувати технології соціальний піару для залучення військовослужбовців. Наприклад, наприкінці 1917 р., з'явився відомий плакат Дж. М. Флега, на якому було зображено дядечка Сема, який закликав новобранців йти до армії [1, с. 57]. Слід відзначити, що США приділяли значну увагу соціальному піару у військовій сфері. Так, в знаменитій серії фільмів Френка Капра «За що ми воюємо» населенню об'єктивно та чесно пояснювались причини, з яких американський уряд вирішив вступити у війну. Дане рішення уряду США прагнули обґрунтувати з метою створення та отримання підтримки і симпатії в адресу правлячого прошарку суспільства з боку широких мас американського народу. Як прикладом сучасної популяризації військової професії за допомогою соціального піару можна визнати, зокрема освітлення в засобах масової інформації святкової церемонії прийому кадетів у військовій академії Вест-Пойнт. З метою підвищення кількості новобранців на воїнську службу серед населення, а також позитивного відношення до військових кампаній, в яких приймає участь США, активно використовуються комп'ютерні ігри («Дельта Форс», «Американська армія», «Об'єднані сили» тощо).

Досвід американців доводить, що соціальний піар є ефективним засобом із соціальним злом. Такий піар змінює відношення населення до повсякденної реальності, що в результаті спричиняє трансформацію їх поведінки. Так, наприклад, у 1987 році було створено образ водія, який не випиває за кермом: «Тверезість за кермом». І цей образ згодом перетворився у нову соціальну цінність. Кількість смертей а автомобільних аваріях, викликаних алкогольним сп'янінням, після цього зменшилась на 20% [3, с. 7].

Сьогодні важко знайти в США сферу суспільних відносин, в якій не застосовується соціальний піар. Соціальний піар проникнув навіть до бізнес сфери маскуючись під назвою «соціальна відповідальність компанії». Так, можна навести «зелений соціальний піар», який є доволі поширеним у США у бізнес-середовищі. Даний різновид соціального піару було запроваджено в контексті поширення ідеї «дружнього навколишнього середовища» та передбачає публічне проголошення зобов'язань компанії з приводу провадження комерційної діяльності у згоді з навколишнім середовищем, що в свою чергу, повинно сприяти популяризації природоохоронних заходів в країні.

Бюджети на зелені PR компанії подекуди складають мільйони доларів. Наприклад, компанією PEPSI було проголошено: «Ми обіцяємо бути активними громадянами світу, зберігати природні ресурси Землі за допомогою новаторських технологій і більш ефективного використання земель, енергії, води та пакувальних матеріалів».

Інший приклад зеленого соціального піару надає компанія Starbucks, яка поширює наступну стратегію розвитку: «Вживаючи заходи зі скорочення відходів при виробництві та переробці, ми можемо зберегти природні ресурси землі та підвищити рівень життя на всій земельній кулі».

Важливою особливістю США, як поля для реалізації соціального піару є практична цільова інклюзивність, що стикається з цілою низкою ідеологічних протиріч. Расове питання є доволі гострим в США і має глибинне історичне коріння, наслідки зростання якого намагаються нівелювати як державні, так і комерційні корпоративні утворення. Така сегментація вимагає власного врахування при побудові інформаційного посилу. Таким чином, соціальний піар є одним з інструментів оптимізації процесу знищення «стовпів соціального негативу».

Соціальний піар в США є утилітарно-позитивістським та дозволяє акумулювати не тільки значний рівень соціальної уваги до порушеної

проблеми, а й накопичувати кошти як за рахунок благодійних пожертв, так і за рахунок зростання пасивної привабливості продукції фірм з високим рівнем соціальної відповідальності. Іншими словами, соціальний піар це домінуюче індикативний інформаційний посил, що базується на вже існуючому високому рівні соціальної свідомості.

Одним із колізійних елементів соціального піару в США по відношенню до такої активності в Україні є оптимізація новостворених гендерних ланок, таких як одностатеві відносини. Подібний новітній інститут має доволі поляризоване сприйняття в суспільстві, але в США досягли значних успіхів на шляху зниження соціального напруження в цій сфері. Варто відзначити, що застосовуваний в США підхід до соціального PR такого гендерного інтегративного утворення може бути інтерпретований і як доволі інтенсивний та, навіть, агресивний. Такий підхід до піару може бути ефективним тільки в разі сусідства з високим рівнем довіри до держави, як соціального інститут та органів місцевого самоврядування, що стають на захист прав нововиявлених меншин.

Висновки. З огляду на проведені дослідження, можна зробити висновок, що США є країною, у якій було започатковано соціальні піар-технології та в якій соціальний піар набув активного розвитку, оскільки виник у той час, коли населення країни було морально готовим до його сприйняття. Даний аспект пояснюється наявністю численних досліджень, в яких можна зустріти різноманіття наукових підходів до визначення категорії «соціальний піар». Сьогодні соціальний піар пронизує всі сфери суспільного життя в США від військової до соціально-економічної сфери, що пояснюється досягненням населення країни того ступеню розвитку, коли соціальний піар набуває власної ефективності під час його трансляції реципієнтам.

Література

1. Беляева Д. И. Эволюция социальной рекламы в XX веке / Психология, социология и педагогика. - 2014. - № 6. – С. 57 – 65.
2. Полтавская Ю. Ю. Зеленый PR как инновационный инструмент формирования имиджа современной компании / Ю. Ю. Полтавская // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. IV междунар. студ. науч.-практ. конф. - 2015. - № 4. - С. 17 – 22.
3. Русаков А. Романтизм и прагматизм социальной рекламы / А. Русаков // PR News. - 2002. – № 5. - С. 5 – 7.
4. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. - СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 – 444 с.
5. Forte A. Corporate Social Responsibility In The United States And Europe: How Important Is It? The Future Of Corporate Social Responsibility / A. Forte // International Business & Economics Research Journal. – 2013. – Vol. 12. - № 7. – P. 812 – 824.
6. Maignan, I., Ferrell, O. C., and Hult, G. T. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4): 455 – 469.
7. Moment, R. (2008). The 7 Principles of Business Integrity. Great Offers 4u.com For Industrial Products & Manufacturers. <http://www.sellintegrity.com>, www.greatoffers4u.com/article/3723
8. Vogel D. (2008, October 22). CSR Doesn't Pay. *Forbes*
9. Wood D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4): 691 - 718.