

Міністерство освіти і науки України  
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет  
імені Григорія Сковороди»  
Фінансово-гуманітарний факультет  
Кафедра документознавства

# **СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ**

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК ДЛЯ  
САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Переяслав-Хмельницький – 2018

УДК 659.4  
ББК 76.006.5

Зленко Алла Миколаївна, к.і.н., доцент кафедри документознавства ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди».

Рецензенти:

Навальна М.І. доктор філологічних наук, професор кафедри документознавства ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди».

Шульська Н.М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки.

Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко – Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.

Навчальний посібник розроблено для самостійної роботи та виконання практичних завдань з курсу «Сучасні PR-технології» студентами магістратури спеціальності «Професійна освіта. (Документознавство)», «Професійна освіта. (Товарознавство)», «Професійна освіта. (Сфера обслуговування)» денної та заочної форми навчання.

Рекомендовано вченою радою фінансово-гуманітарного факультету Державного вищого навчального закладу «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» (протокол №1 від 27.09.2018 р.).

©Зленко А.М., 2018.

## ВСТУП

В умовах суспільно-політичних трансформацій, утвердження реального політичного плюралізму і становлення інститутів громадянського суспільства особливої ваги набувають технології узгодження інтересів і гармонізації стосунків суб'єктів політики, влади з різними групами громадськості. Традиційними та ефективними інструментами соціальних та політичних технологій є паблік рилейшнз (PR) – наука і мистецтво налагодження контактів та підтримки добрих стосунків з громадськістю. Технології паблік рилейшнз використовуються в усіх сферах життя суспільства, вони стали невід'ємним атрибутом сучасних політичних процесів та виборчих кампаній, а етичні та інституційні аспекти PR-діяльності є предметом постійних дискусій в українському суспільстві та ЗМІ. Тому вивчення теорії паблік рилейшнз та оволодіння практичними навичками застосування принципів та засобів PR є важливим елементом підготовки студентів.

*Мета дисципліни* – сформувати у студентів систему знань з теорії та практики public relation, навчити основним принципам та засобам здійснення зв'язків з громадськістю, виробити навички самостійного планування PR-кампаній.

*Головне завдання курсу* – оволодіння теоретичними знаннями про інструментарій паблік рилейшнз. Набуття практичних навичок з реалізації основних напрямків PR-діяльності.

*Предметом* вивчення даного курсу теорія та практика зв'язків з громадськістю, особливості становлення та розвиток інституту PR в Україні.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні:

*знати:* структуру, функції і принципи діяльності інформаційно-комунікаційних служб в органах влади, політичних і громадських організаціях, комерційних підприємствах; методику організації та

проведення основних комунікативних заходів; основні складові стратегічного плану PR-програми; основні процеси зовнішньої та внутрішньої комунікації; процедурні технології паблік рілейшнз; техніку конструювання новин і форми подачі інформаційних матеріалів.

*уміти:* застосовувати на практиці набуті теоретичні знання; організувати та проводити основні комунікативні заходи (прес-конференції, брифінги, «круглі столи», зустрічі та ін.); складати інформаційні повідомлення (прес-релізи), матеріали для публікації в пресі, медіа карти, медіа-пакети, вітання; проводити заходи реагування на критику; проводити опитування (анкетування) громадської думки; проводити моніторинг інформаційного простору.

*Очікувані результати навчання.*

Вивчення даної дисципліни передбачає оволодіння загальними компетентностями (ЗК 2, ЗК 3, ЗК 4, ЗК 6), зокрема:

*Ціннісно-світоглядні (ЗК2):*

- здатність реалізувати свій особистий потенціал у суспільно-політичному житті країни;
- здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів);
- цінування та повага різноманітності та мультикультурності;
- здатність працювати в міжнародному контексті.

*Соціально-економічні (ЗК3):*

- здатність аналізувати соціально значущі процеси і проблеми;
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо;
- здатність усвідомлювати рівні можливості та гендерні проблеми;
- здатність ефективно працювати в умовах ринкової економіки.

*Правові (ЗК4):*

- здатність ефективно використовувати законодавчі акти і нормативно-правові документи в особистому житті та професійній діяльності;

– визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

– здатність відповідати за прийняті рішення та їхню реалізацію.

*Інформаційно-комунікативні (ЗК6):*

– здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово;

– здатність спілкуватися іноземною мовою;

– здатність до визначення інформаційної потреби, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

– навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

– здатність працювати зі своїми колегами, партнерами в освіті, працювати в командні;

– здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності).

Оволодіння фаховими компетентностями спеціальності (ФК 8, ФК 9) зокрема:

*Психолого-педагогічні (ФК8):*

– здатність створювати умови розвитку людини, формувати систему освіти;

– здатність вчити знанням та способам їх одержання, формувати навчальну діяльність студентів;

– здатність розвивати у студентів техніку розуміння, мислення, дії, рефлексії; розвивати й коригувати окремі сторони особистості;

– здатність до рефлексії та осмислення власних та інших систем професійних цінностей; розвитку професійних здібностей та практичних навичок (педагогічної майстерності);

– здатність реалізувати викладацькі/навчальні та оцінювальні стратегії і розуміння їх теоретичних основ; здатність створювати рівноправний і справедливий клімат, що сприяє навчанню всіх студентів, незалежно від їх соціально-культурно-економічного статусу;

- здатність співпрацювати з освітньою, науковою та професійною спільнотою на місцевому, регіональному і більш широкому глобальному рівнях;
- здатність здійснювати психологічну підтримку всіх вихованців;
- володіння методами експрес-діагностики та інструментарієм, що дозволяє управляти психічним розвитком особистості;
- володіння прийомами саморегуляції, педагогічним тактом у будь-яких педагогічних ситуаціях;
- володіння ерудицією і широким світоглядом, сформованістю гуманістичних цінностей особистості педагога вищої школи.

*Предметно-методологічні (ФК9):*

- знання змісту навчального предмету та прагнення до набуття нових знань, орієнтація в сучасних дослідженнях у відповідній галузі науки;
- здатність проводити дослідницьку роботу зі студентами у відповідній галузі науки та пропонувати різні погляди на досліджуваний матеріал;
- здатність встановлювати зв'язки всередині предмета та з іншими дисциплінами;
- володіння системою методологічних знань про структуру знань, методи наукового пізнання та здатність застосувати їх у професійній діяльності;
- здатність забезпечувати виконання нормативних актів щодо організації навчально-виховного процесу, розробляти та удосконалювати зміст і навчально-методичне забезпечення професійної підготовки студентів;
- здатність здійснювати моніторинг навчального процесу з метою поліпшення методики організації навчання;
- готовність нести персональну відповідальність за створення безпечних умов навчання, планувати та управляти часом у навчально-виховному процесі;

– здатність передавати від покоління до покоління такі вагомні елементи культури, як знання, цінності, навички загальнокультурного характеру;

– здатність перетворювати цілі, зміст навчального предмета і способи дій в ресурси особистісного розвитку і соціалізації кожного студента.

Оволодіння спеціалізованими компетентностями (СК 11), зокрема:

*Організаційно-управлінські (СК11):*

– знання та вміння організаційно-управлінської праці на рівні підрозділу, організації, органу управління;

– здатність формувати гнучкий стиль керівництва, виконувати управлінські операції планування та звітування, здійснювати контроль за якістю інформаційно-документного забезпечення управління;

– сприяння високому рівню виконання співробітниками своїх службових обов'язків, трудової та виробничої дисципліни.

*Програмними результатами навчання є:*

ПРН1. Готовність брати участь у функціонуванні демократичних інститутів, аналізуючи державно-політичні, національно-культурні, соціально-економічні та особистісно значущі процеси, реалізувати свій потенціал через громадянську відповідальність і патріотизм.

ПРН2. Сформованість гуманістичного світогляду, духовно-політичних, національно-культурних орієнтирів; дотримання моральних та етичних принципів особистості, толерантність до різних етнокультур і релігій; розуміння законів розвитку мистецтва і розмаїття форм естетичного ставлення людини до світу.

ПРН4. Здатність ефективно використовувати правові знання, застосовувати законодавчі акти і нормативно-правові документи в особистому житті та професійній діяльності, відповідати за прийняті рішення та їх реалізацію.

ПРН13. Готовність співпрацювати з потенційними роботодавцями з питань організації та проведення практики і працевлаштування.

ПРН14. Знання нормативних, науково-методичних матеріалів з документаційного забезпечення управління, процесів документування та організації роботи зі службовими документами в управлінській діяльності.

ПРН19. Знання комунікаційних технологій, теоретичних засад розвитку комунікаційної культури як соціокультурного феномену, моделі ділової поведінки.

*Передумови для вивчення дисципліни.* Навчальна дисципліна «Сучасні PR-технології» є однією з провідних дисциплін вільного вибору студента при підготовці фахівців з документознавства. Курс тісно пов'язаний з такими загальнопрофесійними та спеціальними дисциплінами, як «Медіакомунікації», «Організація сучасної ділової комунікації» та ін.

# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Змістовний модуль I

### «Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності».

#### ***Тема 1. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рілейшнз як науки та управлінської діяльності***

Виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності. Етапи становлення зв'язків з громадськістю. ПР як наука та мистецтво налагодження взаєморозуміння. ПР як інструмент впливу, переконання і досягнення згоди в суспільстві, гармонізації суспільних відносин.

ПР у функціональній структурі організації: функція управління та складова частина комунікативної політики організації, спрямована на формування сприятливої громадської думки. Класифікація визначень зв'язків з громадськістю. Сутність і принципи ПР. Значення зв'язків з громадськістю в демократичному та авторитарному суспільствах.

#### ***Тема 2. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, public relations)***

Спільні і відмінні ознаки ПР та інших сфер діяльності. Загальні та особливі функції ПР. Організаційно-психологічні передумови ефективності ПР. Цільові аудиторії у зв'язках з громадськістю.

#### ***Тема 3. Система масових комунікацій у суспільстві.***

##### ***Стратегічні комунікації***

Класифікація основних заходів ділового спілкування. Організація та проведення: прес-конференції, як однієї з найефективніших форм спілкування із ЗМІ; брифінгу; віртуальної прес-конференції в Інтернеті (Інтернет-конференції); прес-туру (паблік-туру); прес-клубу та прес-пулу;

спільні конференції та семінари зі ЗМІ; відеоконференції та телемости; прес-сніданку; неофіційні зустрічі з журналістами або головними редакторами; проведення Дня преси; конкурси серед журналістів на кращий матеріал; інтерв'ю; презентація; інформаційне спонсорство.

## **Змістовний модуль II**

### **«Особливості використання паблік рілейшнз у різних сферах суспільного життя»**

#### ***Тема 4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю.***

Організація інтерв'ю. Фахівці з написання текстів (спічрайтер, копірайтер). Меморандум, правила написання меморандуму. Техніка написання текстів виступів (підготовка, дослідження, написання). Схема текстів виступів – вступ, тезис, основна частина, завершення. Прийоми підкреслення особливостей усної мови. Правила поведінки під час публічного виступу. Порядок проведення брифінгів та прес-конференцій для ЗМІ. PR-кампанія як організаційна форма діяльності в PR; підготовка PR-кампанії.

#### ***Тема 5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації.***

Класифікація документів по зв'язках із засобами масової інформації. Інформаційні жанри та їх застосування при роботі з мас-медіа. Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ: інформаційні друковані матеріали (бекграундер, інформаційний листок, папка для преси; видання про організацію; прес-реліз; медіа-кіт; кейс-історія; факт-лист, авторська стаття, заява для преси; брошури, плакати, буклети, проспекти та ін.). Правила складання та структура прес-релізу. Типи прес-релізів (анонсований, інформаційний, новинний); прес-реліз-подія, прес-реліз-

сенсація; прес-реліз-анонс; прес-реліз-портрет; прес-реліз-цікавий факт; прес-реліз-питання.

### ***Тема 6. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності.***

Основні завдання і принципи публік релейшнз в економічній сфері. Вплив ПР на розвиток підприємництва. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій. Закон S-подібної кривої у ПР-діяльності підприємства за умови обмеженості ресурсів. Проведення ПР-діяльності підприємства у разі постійного якісного оновлення ресурсів. Позиціонування ПР-об'єкта, торгової марки, особи. Піднесення підприємства, торгової марки, особи. ПР як чинник стимулювання інноваційних процесів. ПР як засіб впливу на інвестиційну діяльність.

### ***Тема 7. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері.***

Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її завдання та функції. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері — це система взаємопов'язаних елементів, яка має можливість розробляти, збирати, аналізувати й передавати необхідну інформацію цільовій аудиторії, наприклад, впливати на неї в інтересах того чи іншого суб'єкта фінансової діяльності та його аудиторії (інвесторів, клієнтів, партнерів).

### ***Тема 8. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю.***

Корпоративний імідж – це цілеспрямовано сформований образ фірми, покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, партнерів для забезпечення ефективного функціонування фірми.

Імідж як PR-категорія. Визначення понять «імідж», «репутація». Характеристики іміджу. Типологія іміджу (внутрішній – зовнішній; позитивний – негативний; природний – штучно створений, когнитивний – емоційний; за специфікою діяльності). Імідж організації. Структурні моделі формування іміджу організації. Рекомендації по формуванню позитивного іміджу організації.

### ***Тема 9. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу і менеджменті.***

Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними. Головна мета і завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу – забезпечення максимально можливих результатів діяльності фірми шляхом вироблення й реалізації науково обґрунтованої політики маркетингу, стимулювання збуту, формування фірмового стилю, підвищення якості обслуговування клієнтів, споживачів. Ефективність реалізації концепції маркетингу будь-якої фірми, компанії, організації багато в чому залежить від змісту та інтенсивності діяльності служби зв'язків з громадськістю, яка здійснює комплекс заходів з прогнозування розвитку ринку, удосконалення моделі управління, захисту інтересів фірми, подолання кризових ситуацій тощо.

### ***Тема 10. Зв'язки з громадськістю і відносини з державою.***

Місце та роль зв'язків з громадськістю в системі державного управління. Загальні принципи взаємодії із засобами масової інформації у практиці зв'язків із громадськістю. Основні комунікативні прийоми які застосовуються в діяльності прес-служб органів державної влади. Практичні аспекти організації та проведення заходів ділового спілкування органів

державного управління із засобами масової інформації. Порядок проведення моніторингу громадської думки щодо діяльності органів державного управління. Механізм створення позитивного іміджу та авторитету органів державної влади.

### ***Тема 11. Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR).***

Міжнародні зв'язки з громадськістю – це безперервний процес обміну інформацією між конкретною державою та іншими країнами світу, без чого неможливі збалансовані міжнародні відносини. Імідж конкретної країни відіграє вирішальну роль в ефективності її впливу на інші країни, в організації та здійсненні міжнародних зв'язків з громадськістю. Міжнародні зв'язки з громадськістю практично неможливі без сучасних засобів комунікації – супутникових систем зв'язку, радіо, телебачення, преси.

### ***Тема 12. Формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в економіці України.***

Інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства. Проблеми взаємодії суспільства і влади в соціально-економічному інформаційному просторі. Нові інформаційні технології та їхня роль у розвитку зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності.

Інформаційне поле соціально-економічної, політичної та духовно-культурної сфер українського суспільства розширюється і наповнюється новим змістом зі збільшенням кількості й потужності технічних і технологічних засобів та інформаційних потоків, які дедалі краще задовольняють інформаційні потреби ринкової економіки, якісно іншої соціальної сфери, державної політики, громадянського суспільства загалом і кожної людини зокрема.

## МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ.

Основними формами вивчення дисципліни є лекції, практичні заняття, самостійна робота студентів.

Практичне заняття – форма навчального заняття, спрямована на закріплення студентом теоретичних знань, отриманих як на лекційних заняттях, так і в процесі самостійного вивчення матеріалу, а також під час виконання індивідуальної науково-дослідної роботи.

У процесі проведення практичного заняття організовується дискусія навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів, а також проблемні питання, відповідь на які має бути знайдена у ході обговорення. На кожному занятті викладач оцінює підготовлені студентами виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо.

Для опанування матеріалу дисципліни «Сучасні PR-технології», окрім лекційних, практичних занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу необхідно приділити самостійній роботі. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам: вивчення лекційного матеріалу; робота з вивчення рекомендованої літератури; робота з законодавчими, нормативними та інструктивними матеріалами; підготовка до семінарських, практичних занять, дискусій; підготовка до проміжного та підсумкового контролю.

При вивченні дисципліни передбачено застосування таких навчальних методів, як кейс-метод, ділові ігри, анкетування, тестування тощо. Кейс-метод (метод аналізу конкретних ситуацій) дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального

матеріалу. Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, за якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

При самостійному виконанні практичних завдань потрібно вдумливо відповідати на кожне поставлене запитання, коротко конспектуючи зміст своєї відповіді, намагаючись творчо, логічно і грамотно висловлювати зміст відповіді.

На практичних заняттях здійснюється проміжний (поточний) контроль студентів. Поточний контроль є важливим елементом навчального процесу, який дає змогу оцінити рівень знань студентів з навчальної дисципліни, ступінь засвоєння ними програмного матеріалу та оволодіння навичками виконання практичних завдань.

Поточний контроль здійснюється у формі: тестових завдань, усного опитування студентів на практичних заняттях; проведення експрес контролю; виконання індивідуальних, самостійних, реферативних робіт.

Водночас передбачається обов'язкове проведення проміжного контролю за змістовими модулями у формі контрольних робіт за варіантами.

Проведення поточного та проміжного контролю дає можливість включати результати поточної успішності в загальну підсумкову оцінку рівня засвоєння студентами знань. Це є також одним з важливих елементів навчального процесу, що дає змогу заохочувати студентів за старанність у навчанні, ретельність і самостійність виконання практичних завдань. Такий підхід сприятиме підвищенню ефективності проведення практичних занять, виконання завдань, набуття досвіду практичного їх застосування та засвоєння теоретичного матеріалу з навчальної дисципліни «Сучасні PR-технології».

## РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЩО ПРИСВОЮЮТЬСЯ СТУДЕНТАМ

### Шкала оцінювання:

Традиційна оцінка	Оцінка ESTS	Рейтингове оцінювання
«незадовільно»	F – незадовільно (потрібна додаткова робота)	Менше 34,99 балів
«незадовільно»	FX – незадовільно	35 – 59,49 балів
«задовільно»	E – достатньо (задовольняє мінімальні критерії)	59,5 – 63,49 балів
«задовільно»	D – задовільно	63,5 – 73,49 балів
«добре»	C – добре	73,5 – 81,49 балів
«добре»	B – дуже добре	81,5 – 89,49 балів
«відмінно»	A – відмінно	89,5 – 100

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль I.</b>												
<i>Тема 1.</i> Предмет, об'єкт і основні категорії паблік релейшнз як науки та управлінської діяльності	8	2	2	–	–	4	10	2	2	–	–	6
<i>Тема 2.</i> Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, public relations)	6	–	–	–	–	6	6	–	–	–	–	6
<i>Тема 3.</i> Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації	8	2	2	–	–	4	6	–	–	–	–	6
Разом за модулем 1	22	4	4	–	–	14	22	2	2	–	–	18
<b>Змістовий модуль II.</b>												
<i>Тема 4.</i> Планування, організація та здійснення	8	2	2	–	–	4	10	2	2	–	–	6

зв'язків з громадськістю.												
<i>Тема 5.</i> Механізм взаємодії із засобами масової інформації.	10	2	2	–	–	6	10	2	2	–	–	6
<i>Тема 6.</i> Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності	6	–	–	–	–	6	8	–	–	–	–	8
<i>Тема 7.</i> Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері.	6	–	–	–	–	6	8	–	–	–	–	8
<i>Тема 8.</i> Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю.	8	2	2	–	–	4	8	2	–	–	–	6
<i>Тема 9.</i> Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу і менеджменті.	10	2	2	–	–	6	6	–	–	–	–	6
<i>Тема 10.</i> Зв'язки з громадськістю і відносини з державою.	6	–	–	–	–	6	6	–	–	–	–	6

<i>Тема 11.</i> Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR).	8	2	2	–	–	4	6	–	–	–	–	6
<i>Тема 12.</i> Формування інформаційного простору й утвордження нових інформаційних технологій в економіці України.	6	–	2	–	–	4	6	–	–	–	–	6
Разом за модулем 2	68	10	12	–	–	46	68	6	4	–	–	58
<i>Усього годин</i>	90	14	16	–	–	60	90	8	6	–	–	76

## ТЕМАТИКА ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ.

№ п/п	Назва теми	Кіл-ть годин
	<b>I Змістовий модуль</b>	4
1.	<b>Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності</b>	2
	Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності	
	Основні категорії паблік рилейшнз	
	Сутність і принципи ПР	
2.	<b>Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації</b>	2
	Принципи організації системи засобів масової комунікації	
	Зв'язок в Україні — головний чинник системи засобів масової комунікації	
	Стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю	
	<b>II Змістовий модуль</b>	10
1.	<b>Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю.</b>	2
	Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю	
	Планування зв'язків з громадськістю. Розробка програм	
	Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю	
2.	<b>Механізм взаємодії із засобами масової інформації</b>	2
	Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки	
	Зв'язки і співпраця зі ЗМІ. Механізм взаємодії	
	Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні	
3.	<b>Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю</b>	2

	Сутність і основні складові корпоративного іміджу	
	Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу	
	Промування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю	
4.	<b>Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу і менеджменті</b>	2
	Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу	
	Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу	
	Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними	
5.	<b>Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR)</b>	2
	Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю	
	Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю	
	Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації	

## ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ п/п	Назва теми	Кіл- ть годин
	<b>I Змістовий модуль</b>	4
1.	<b>Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності</b>	2
	Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності	
	Основні категорії паблік рилейшнз. Сутність і принципи ПР	
	Історичні джерела та розвиток PR	
2.	<b>Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації</b>	2
	Принципи організації системи засобів масової комунікації	
	Зв'язок в Україні – головний чинник системи засобів масової комунікації	
	Стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю	
	Маніпулювання масовою свідомістю. Негативні технології.	
	Порядок проведення моніторингу громадської думки щодо результатів проведених PR заходів	
	<b>II Змістовий модуль</b>	12
1.	<b>Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю.</b>	2
	Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю	
	Планування зв'язків з громадськістю. Розробка програм	
	Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю	
2.	<b>Механізм взаємодії із засобами масової інформації</b>	2
	Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки	
	Зв'язки і співпраця зі ЗМІ. Механізм взаємодії	
	Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в	

	Україні	
	Практичні аспекти планування, організації та проведення заходів ділового спілкування із засобами масової інформації	
	Інформаційний привід – основа підготовки документів для роботи зі ЗМІ	
3.	<b>Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю</b>	2
	Сутність і основні складові корпоративного іміджу	
	Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу	
	Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю	
4.	<b>Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу і менеджменті</b>	2
	Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу	
	Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу	
	Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними	
5.	<b>Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR)</b>	2
	Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю	
	Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю	
	Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації	
6.	<b>Формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в економіці України</b>	2
	Інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства	
	Проблеми взаємодії суспільства і влади в соціально-економічному інформаційному просторі	
	Нові інформаційні технології та їхня роль у розвитку зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності	

## ПЛАН САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

№ з/п	Назва теми	Кіл-сть годин
1	Паблік рілейшнз (PR) як сфера професійної діяльності	2
2	Історичні джерела та розвиток PR	2
3	Особливості сфери паблік рілейшнз	2
4	Типологія заходів, направлених на встановлення відносин зі ЗМІ	2
5	Практичні аспекти планування, організації та проведення заходів ділового спілкування із засобами масової інформації	2
6	Інституційні аспекти зв'язків з громадськістю	4
7	Інформаційний привід – основа підготовки документів для роботи зі ЗМІ	4
8	Маніпулювання масовою свідомістю. Негативні технології.	4
9	Дослідження у зв'язках з громадськістю	4
10	Механізм реагування на негативні (критичні) виступи у засобах масової інформації	4
11	Імідж, репутація, довіра в паблік рілейшнз	4
12	Внутрішньокорпоративний PR	4
13	Використання PR та реклами у бізнесі	4
14	Спонсоринг і франчайзинг	4
15	Базові PR – документи у спілкуванні із партнерами і клієнтами	4
16	PR і реклама у забезпеченні функціонування і розвитку соціальної і гуманітарної сфер	4
17	Використання PR та реклами у політичній сфері	2
18	Використання PR в органах державної влади та місцевого самоврядування	4
Разом		60

## КОРОТКИЙ КУРС ЛЕКЦІЙ

### Лекція 1. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності

*Мета: ознайомити із предметом і об'єктом паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності; вивчити основні категорії паблік рилейшнз.*

Наше звернення до паблік рилейшнз пов'язане з двома вирішальними чинниками: по-перше, світ вступив в інформаційне століття, коли особливу роль відіграє громадська думка, якою потрібно грамотно управляти; по-друге, наше суспільство тривалий час перебувало під тиском тоталітарної системи, в якій вся комунікація була ієрархічною, все робилося за наказом, суспільство було принципово командним. Демократичне суспільство, до якого ми переходимо, застосовує інші моделі впливу на населення. Це передусім усвідомлення, узгодження, порівняння, впевненість, переконання, задоволеність (працею, житлом, послугами, освітою, охороною здоров'я тощо).

Що таке паблік рилейшнз (ПР)? Що є предметом і об'єктом цієї науки? Чим вона відрізняється від суміжних наук?

Існує понад 500 визначень поняття «паблік рилейшнз». Кожне з них акцентує на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що паблік рилейшнз — це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю.

Г. Почепцов визначає паблік рилейшнз як «науку про управління громадською думкою». Доктор Пекс Харлоу (Сан-Франциско) вивчив 472 визначення поняття «ПР» і дійшов висновку, що ПР — це одна з функцій управління взагалі.

Сем Блек дає і своє трактування поняття «ПР» як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю».

Російська вчена Альошина визначає ПР як самостійну функцію менеджменту.

Усі визначення збігаються в одному: ПР стосується кожного, в кого є контакти з іншою людською істотою, або організацією, або соціальною думкою.

Узагальнюючи наявні підходи, спробуємо сформулювати своє визначення.

Паблік рилейшнз – це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією.

Об'єкт ПР – система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю.

Предметом ПР є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

Основними завданнями паблік рилейшнз як науки та мистецтва є такі:

- вивчення, аналіз та управління суспільною думкою;
- аналіз і регулювання суспільних відносин інформативними методами;
- висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості;

- вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта управління (господарювання) та громадськості певної організації виробничих, промислових, фінансових і міжнародних відносин;
- дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг;
- створення іміджу організації, фірми та керівництва;
- виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків.

Паблік рилейшнз нерозривно пов'язана з багатьма іншими науками, але вона значно відрізняється від них передусім обсягом охоплення суспільних відносин і системи їх регулювання та управління.

Наприклад, щодо маркетингу ПР використовується в будь-якій точці маркетингової стратегії: ім'я товару, упаковка, дослідження, визначення ціни, продаж, дистрибуція та послуги після продажу. Від пропаганди ПР відрізняється тим, що допомагає не тільки, а часом і не стільки організації (державній або приватній), фірмі, а насамперед населенню (споживачеві) краще зрозуміти, чого можна очікувати від уряду, фірми чи організації.

Усі відмінності характеристик реклами і ПР суттєві, але найважливішою, визначальною, безумовно, є п'ята, тобто фокус діяльності. Для реклами це орієнтація на ринок чи продаж, а для ПР – орієнтація на стосунки чи ситуацію. Для реклами неважливо, чи буде конфлікт як результат реклами. Для ПР дуже важливим є запобігти конфлікту або конфліктній ситуації.

Аналіз свідчить, що Україна, як і інші країни – колишні республіки СРСР, з часом наблизиться до західного рівня застосування ПР, тому що наше суспільство формується відкритим, демократичним, інтегрованим у світовий суспільний процес.

Імідж нашої країни та її керівників, нашого українського виробника та бізнесмена, банкіра та вченого має бути на сучасному рівні. Просування на ринок, зокрема на міжнародний, виходить на перший план. Вивчення, та

аналіз формування суспільної думки й управління нею – найскладніша проблема, від вирішення якої залежить майбутнє нашої країни. Використання інновацій, новітніх технологій, методів організації виробництва, послуг, освіти, охорони здоров'я тощо, тобто сучасний розвиток цих сфер і його перспективи, потребує ретельного вивчення та подальшого вдосконалення публік рилейшнз як науки та мистецтва регулювання й управління суспільними відносинами інформаційними методами і передусім формування та управління громадською думкою.

У вивченні та використанні публік рилейшнз, як і інших наук, важливу роль відіграють поняття та категорії для аналізу та описання складних явищ і процесів зв'язків з громадськістю.

Категорії ПР – це певна сукупність загальнонаукових і специфічних понять, які використовуються в теоретичній, практичній і дослідній діяльності суб'єктів управління та суспільної діяльності зі встановлення та здійснення зв'язків з громадськістю. Призначення категорій як основних понять зв'язків з громадськістю – допомогти у фіксації, правильному (науковому) визначенні та розумінні істотних властивостей зв'язків і відносин процесу спілкування суб'єктів управління (організацій, фірм, керівників) з громадськістю та використанні їх як інструментів пізнання та практичної діяльності.

Основними категоріями публік рилейшнз як науки та мистецтва (практики) є такі: громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікації, вербальні комунікації, комунікаційна система, консенсус, імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція, маркетинг, маркетингові комунікації, мас-медіа, зворотний зв'язок, спілкування, преса, публіситі, споживча інформація, прес-конференція, прес-реліз, прогнозування, реклама, репортаж, ринок, служба ПР, спіч, стиль ділового спілкування, рекламні послуги, товарна інформація, цільова аудиторія, людський чинник,

економічна інформація, емблема, товарний знак, бренд, ярмарок та багато інших.

Названі та інші категорії використовуються під час вивчення дисципліни ПР. У кожній темі вони визначатимуться та пояснюватимуться докладніше, але в цій темі необхідно пояснити основні, так звані загальні, категорії ПР, до яких належать громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікаційна система, імідж.

Громадськість – це певна група людей, які виражають свою думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації. Наприклад, студентська громадськість, громадськість журналістів, або якого-небудь видавництва, засобу масової інформації. Таким чином, громадськість має певну соціальну спільноту, групу.

Громадська думка – це рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації. В економічній (комерційній) діяльності служб громадської думки може бути досягнуто консенсусу.

Зв'язки з громадськістю – це одна з основних функцій управління, яка забезпечує встановлення, підтримку та безперервне здійснення спілкування між організацією та її громадськістю, взаєморозуміння та співпрацю між ними. Ця функція передбачає вирішення таких завдань:

- забезпечення керівництва організації необхідною інформацією;
- формування, регулювання й управління громадською думкою;
- зворотний зв'язок громадськості з організацією;
- забезпечення діяльності керівництва та всієї організації (фірми) в інтересах громадськості;
- передбачення та прогнозування тенденцій розвитку;
- відкрите спілкування з громадськістю через засоби масової інформації.

Комунікація – основа соціального життя. Вважають, що комунікація виконує функцію життєзабезпечення як у суспільстві в цілому, так і в окремих його складових – соціальних організаціях, соціальних спільнотах, соціальних інститутах. Як тільки припиниться комунікація між складовими соціальних підструктур, соціальне перестане існувати. На думку вчених, саме комунікація є засобом залучення соціальних організацій у зовнішнє середовище, забезпечує необхідний рівень їх взаємодії з соціальним оточенням, без спілкування з якими неможливе або безглузде існування соціальних організацій.

Що таке комунікація? У науковій літературі цей термін з'явився на початку ХХ століття і досі трактується по-різному. Існує величезна кількість її визначень, які розрізняються в різних науках досить суттєво. Вважають, що слово «комунікація» походить від латинського – повідомлення, передача. Можна виділити кілька основних підходів до розуміння комунікації в сучасній науці.

Комунікаційна система – це комплексна діяльність учасників ринкових відносин або політичного процесу, яка включає в себе всю сукупність операцій, пов'язану з підготовкою, збиранням, накопиченням, перерозподілом та використанням інформації, а також встановлення міжособистісних зв'язків, контактів безпосередньо між суб'єктами ринку або політичної діяльності.

Імідж – цілеспрямовано сформований образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації або реклами. Високий імідж фірми є певною гарантією її успіху, стабільного, ефективного функціонування, стійкого фінансового становища та активних комунікацій з громадськістю.

Ми розкрили тільки основні категорії публік релейшнз. Інші категорії буде розкрито в наступних лекціях. Слід пам'ятати, що до вивчення, правильного розуміння, засвоєння та практичного використання всіх понять

потрібно ставитися дуже пильно, тому що вони є інструментами пізнання та практичної діяльності у будь-якій сфері життєдіяльності людини та суспільства.

Отже, ЗЗГ – це частина управлінської діяльності, спрямованої на досягнення взаєморозуміння між організацією та громадськістю з метою досягнення найефективніших результатів.

Вивчення дисципліни ЗЗГ включає пізнання теорії комунікацій, психології, етики, менеджменту, маркетингу в аспекті взаємодії та спілкування суб'єктів політичних, соціальних і духовних культурних відносин.

### **Література**

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.

2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько – К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.

3. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.

4. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. / В.А. Мойсеєв – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.

5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. / Г.Г. Почепцов – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.

6. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.

7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб.пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2003. – 496с.

## **Лекція 2. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, public relations)**

*Мета: ознайомити із сутністю і основними елементами системи зв'язків з громадськістю; дослідити функції системи ЗЗГ та завдання її елементів.*

Наука і мистецтво дуже складного процесу зв'язків з громадськістю (ЗЗГ) потребують серйозного системного, а також синергетичного та самоорганізаційного аналізу.

Аналіз свідчить, що жодна велика акція на державному чи громадському (приватному) рівні неможлива без активного використання системи зв'язків з громадськістю, всіх її основних елементів, передусім формування громадської думки та її регулювання, інформаційного забезпечення та зворотного зв'язку.

Якісні зміни, пов'язані з новими комунікаціями, що спостерігаються в економіці, політиці, соціальній і духовній сферах життєдіяльності суспільства, потребують усебічного і досконалого вивчення сутності кожного елемента системи зв'язків з громадськістю, їхньої взаємодії та функцій. Важливо зрозуміти, що на сучасному етапі відбувається вихід України, як і інших країн СНД, на арену європейських зв'язків з громадськістю, де кожна країна має свою систему PR, свої особливості і водночас формується і в певному обсязі функціонує загальноєвропейська система ЗЗГ, яку також потрібно вивчати, добре знати і ефективно нею користуватися. Що ж являє собою система ЗЗГ? У чому її сутність? Чим характеризуються її основні елементи?

Система (від грец. systema – ціле, складене із частин і об'єднане) – це безліч або певна кількість елементів, взаємопов'язаних та взаємодіючих один з одним, які створюють цілісність, єдність. Існує кілька типів системи:

- система неорганічної природи;
- біологічні – системи певних організмів;
- соціальні (прості й складні);
- абстрактні (поняття, теорії, гіпотези, наукові знання і т. ін.);
- лінгвістичні (мовні) тощо.

Система зв'язків з громадськістю – це підсистема загальної соціальної системи, яка обслуговує економічну, політичну, соціально-культурну системи – підсистеми загальної соціальної системи, їхню інформацію та зв'язки з громадськістю, управління громадською думкою.

Система ЗЗГ складається з таких основних елементів:

- організація (керівник, фірма, заклад), яка зацікавлена у зв'язках з громадськістю;
- громадськість – це певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми, а також реагують на події, заходи та поведінку своєї організації та ситуацію, що виникла (відкрита і закрита групи);
- громадська думка – рівень і стан масової свідомості громадськості;
- інформація – первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики, які отримуються і передаються людьми усним та письмовим способами або за допомогою технічних прийомів;
- канали збору, переробки інформації – безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок;
- бар'єри, що обмежують, перешкоджають обміну інформацією;
- дослідні організації і агенції зі зв'язків з громадськістю та ін.

Усі названі елементи системи ЗЗГ безперервно взаємодіють і пов'язані між собою. Якщо не існує певної організації (фірми, закладу, керівника), то ЗЗГ нікому здійснювати, і навпаки, не існує такої організації (не може бути), яка не мала б свою громадськість, зацікавлену у зв'язках зі своєю

організацією (керівником, фірмою, закладом), тобто будь-яка система ЗЗГ є об'єктивно необхідною.

З цієї досить спрощеної схеми випливає, що будь-яка система ЗЗГ існує і функціонує в певному соціальному середовищі і є частиною загального соціального середовища.

Визначаючи і характеризуючи систему ЗЗГ та її елементи, слід зазначити, що:

– по-перше, система ЗЗГ створюється лише тоді, коли є реальна організація, яка зацікавлена в ній;

– по-друге, фірма (організація)-замовник завжди виступає в ролі ініціатора у встановленні зв'язків зі своєю (цільовою) аудиторією, а також у здійсненні зворотного зв'язку;

– по-третє, агенція, що отримує замовлення, збирає, обробляє, аналізує і систематизує необхідну інформацію для здійснення ЗЗГ;

– по-четверте, кожне звернення ЗЗГ має три основні частини: 1) заголовок (назву), в якому стисло викладено ідею всього тексту звернення і який зазвичай складається із 6 – 10 слів; 2) основний текст, що має бути представлений у стислій письмовій формі, написаний грамотно, зрозумілою мовою, з чітким визначенням мети, принципів способів і методів виконання поставленого завдання (що? де? коли? яким чином?); 3) фірмовий знак, реквізити, що характеризуються чітко визначеною докладною адресою, номерами банківського рахунка, телефону, факсу, телексу, торгової марки;

– по-п'яте, канали передачі інформації містять велику кількість форм просування інформації, зокрема:

- усні мовні звернення (ораторські виступи, відкриття ярмарків, аукціонів, дикторський текст по каналах радіо та телебачення);

- візуальні форми (реклама фільмів, відеоролики і кліпи з виділенням фірмового кольору, товарного знака, фірмового стилю, традицій);

- засоби масової інформації (ЗМІ) — преса, радіо, телебачення;

– по-шосте, цільова аудиторія являє собою певну частину співтовариства (суспільства), конкретну групу реальних та потенційних споживачів з виокремленням їхніх специфічних ознак (психологічних, соціальних з урахуванням їхнього ставлення до реальних економічних, соціальних, політичних та духовно-культурних процесів, до своєї організації);

– по-сьоме, зворотний зв'язок, який відіграє велику роль в ефективному функціонуванні всієї системи зв'язків з громадськістю, забезпечує організацію інформацією про стан громадськості та її реакцію на діяльність керівництва своєї організації (фірми). Крім того, соціальне середовище, всередині якого функціонує система ЗЗГ, як правило, має різні перешкоди для її функціонування у вигляді інформаційних бар'єрів, що заважають нормальному проходженню інформації. Для подолання цих бар'єрів спеціалісти ЗЗГ мають володіти комплексом знань і професіоналізмом у таких галузях, як соціологія, психологія, юриспруденція, журналістика, менеджмент і маркетинг.

Лише глибокі знання системи ЗЗГ, усіх її елементів та локальних етапів функціонування дасть спеціалістам із ЗЗГ і керівництву організації можливість наповнити модель системи певним конкретним змістом, знайти напрями, форми і методи впливу на громадськість з урахуванням її інтересів та інтересів самої організації.

Функція (від лат. *functio* – виконання, здійснення) – діяльність, обов'язок, робота. В соціології функція – це роль, яку виконує певний соціальний інститут, або елемент певної системи, або система як цілісність.

Система зв'язків з громадськістю виконує великий комплекс функцій в економічній, соціальній, політичній та духовно-культурній сферах життєдіяльності суспільства.

У кожній з названих сфер функції системи ЗЗГ та її елементів мають певні особливості, які виявляються передусім у процесі їх реалізації, пов'язаному із соціальним середовищем тієї чи іншої сфери.

Аналітично-прогностична функція ЗЗГ – це вироблення інформаційної політики, її стратегії й тактики, які визначають події в динаміці. Ця функція забезпечує ретельне вивчення партнерів і громадськості, аналіз конкретних ситуацій при формуванні напрямів діяльності, оцінку громадської думки, підготовку масиву аналітичних даних для прийняття та реалізації ефективних рішень.

Організаційно-технологічна функція включає сукупні підходи і заходи з організації і проведення різних PR-кампаній (виборчих, торговельних тощо), акцій, різного рівня ділових зустрічей, круглих столів, виставок, конференцій з використанням засобів масової інформації, аудіо- і відеотехніки.

Управлінська функція системи ЗЗГ є центральною, інтегруючою. Поєднуючи всі інші функції, вона забезпечує формування громадської думки, регулювання й управління нею в інтересах організації та громадськості. Найскладнішим завданням цієї функції є досягнення консенсусу у визначенні та розумінні інтересів організації і громадськості та компромісу в їх реалізації, тобто забезпечення гармонії, взаєморозуміння між організацією і громадськістю з метою досягнення якнайоптимальніших результатів.

Інформаційно-комунікативна функція передбачає і забезпечує продукування, тиражування інформації в межах виконання інформаційно-пояснювальної, пропагандистської та рекламної роботи, необхідної для формування і підтримки клімату всередині організації і в громадському середовищі, дотримання норм етики, моралі, досконалого стилю.

Консультативно-методична функція передбачає проведення консультацій з організації, налагодження і здійснення відносин суб'єкта

управління (фірми, закладу) з громадськістю. Розробка концептуальних моделей співпраці і соціального партнерства, програм, акцій і ПР-кампаній (політичних, господарських, духовно-культурних та ін.). Система ЗЗГ виконує низку інших функцій.

Функціонування системи зв'язків з громадськістю має два аспекти:

- теоретична й аналітична діяльність з подальшим наданням послуг для вищого керівництва та суб'єктів управління мезо- і мікрорівнів;
- діяльність системи та служб зв'язків з громадськістю з підготовки, збирання й аналізу необхідної інформації та практична робота із забезпечення прямого і зворотного зв'язку організації з цільовими аудиторіями, тобто здійснення впливу на масову свідомість громадськості та поведінку людей, соціальних груп, об'єднань, інститутів громадянського суспільства.

Реалізація першого аспекту функціонування системи зв'язків з громадськістю потребує високого науково-теоретичного рівня підготовки ПР-спеціалістів. З метою забезпечення цих вимог Сем Блек, колишній президент Міжнародної асоціації з публік рилейшнз, у 1990 році запропонував розробляти навчальні плани для підготовки спеціалістів з публік рилейшнз, враховуючи так зване колесо освіти.

Навчальний план для студентів, що навчаються професії зв'язків з громадськістю, можна уявити у вигляді трьох концентрованих кіл. Центральне коло включає предмети, безпосередньо пов'язані із загальними методологічними, науково-теоретичними і практичними питаннями власне системи зв'язків з громадськістю. Середнє коло охоплює предмети, пов'язані з комунікаціями, третє коло – найбільше – включає перелік загальноосвітніх дисциплін.

Загальнонаукова, методологічна, теоретична й методична підготовка має озброїти спеціаліста зі зв'язків з громадськістю глибокими, всебічними знаннями теорії і методології та вмінням не лише самим використовувати

сучасні теорії та методологічні парадигми, а й консультивати з цих проблем вище керівництво, управлінців мезо- і мікрорівнів суспільної діяльності.

Спеціальна базова підготовка фахівців системи зв'язків з громадськістю основною метою має сформувати в них необхідні вміння та навички, які становлять кваліфіковані вимоги до дипломованого спеціаліста цієї професії і забезпечують прийняття та реалізацію необхідних рішень у будь-якій ситуації та в будь-якій галузі соціально-економічної і політичної діяльності.

Таким чином, система зв'язків з громадськістю покликана забезпечити грамотне, ефективне управління в усіх галузях життєдіяльності суспільства передусім шляхом формування бажаної, необхідної раціональної громадської думки та управління нею інформаційними засобами і методами.

Отже, зв'язки з громадськістю – це багатофункціональна система з організації, налагодження та регулювання відносин суб'єктів управління з громадськістю, головними завданнями якої є формування громадської думки та управління нею, забезпечення ефективної взаємодії суб'єктів суспільного життя.

Функціонування системи ЗЗГ має два аспекти: по-перше, теоретична і аналітична діяльність з послідовним наданням послуг для вищого керівництва та суб'єктів управління мезо- і мікрорівнів; по-друге, діяльність системи ЗЗГ передбачає практичну роботу з оцінки двостороннього потоку інформації з широким використанням матеріально-технічних засобів, спеціальних форм і методів освітньо-виховного впливу на масову свідомість громадськості та поведінку людей, соціальних груп, об'єднань, інститутів громадянського суспільства.

## **Література**

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.

2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько – К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.
3. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.
4. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. / В.А. Мойсеєв – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. / Г.Г. Почепцов – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.
6. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный поход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб.пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2003. – 496с.

### **Лекція 3. Система масових комунікацій у суспільстві.**

#### **Стратегічні комунікації**

*Мета: з'ясувати принципи організації системи засобів масової комунікації; дослідити зв'язок в Україні, як головний чинник системи засобів масової комунікації; охарактеризувати стратегічні комунікації та їх роль у зв'язках з громадськістю.*

Японський соціолог Мацусіта, звертаючись насамперед до молодого покоління, писав: «Постійно удосконалюй свої пізнання. Стався з пошаною і увагою до оточуючих. Пам'ятай про суспільство, в якому ти живеш. Пам'ятай, що ти працюєш на суспільство!».

Сьогодні у світі немає жодної держави, корпорації чи фірми, яка змогла б обійтися без гнучкої динамічної системи комунікативних зв'язків. Безперервна, наполеглива, творча і цілеспрямована робота з «налагодження мостів», встановлення відносин між державами, між різними колами підприємців, бізнесменів, учених, діячів культури та мистецтва не може бути ефективною без сучасної системи комунікацій, інформатизації та комп'ютеризації.

У політичній, економічній, соціально-культурній діяльності, зокрема у бізнесі, на початку XXI століття дедалі більше виявляється прагнення не лише отримати максимальну вигоду, а й бути корисним суспільству.

На створення і стабільне функціонування інформаційно-комунікативних систем, безумовно, впливають рівні економічної, політичної, соціальної і духовно-культурної зрілості суспільства. Однак найважливішу роль у створенні умов гармонійної взаємодії елементів системи масової комунікації виконують служби зв'язків з громадськістю, які грамотно визначають необхідні в тих чи інших умовах комунікативні канали та доцільність їх використання для руху інформаційних потоків.

Ринкові відносини, які утверджуються і розвиваються в Україні безперервно, є рухомих утворенням з динамічними змінами, управління якими можливе лише за наявності комунікацій зі споживачами, постачальниками, партнерами, клієнтами, органами державної влади, громадськими організаціями з широким колом знайомств.

Система засобів масової комунікації – це сукупність взаємодіючих комунікативних каналів, засобів, форм і методів підготовки, збирання, перерозподілу і передачі інформації, а також встановлення та здійснення контактів між суб'єктами економічних, соціальних, політичних, духовно-культурних відносин.

Система масової комунікації (СМК) складається з таких елементів:

- керівний орган СМК;

- трудовий колектив СМК;
- відповідальні виконавці за ЗЗГ;
- технічні засоби СМК;
- апарат підготовки, збору, збереження, порівняльного аналізу та оцінки інформації;
- текстовий потік інформації, тобто вказівок, інструкцій, розпоряджень;
- зворотний зв'язок з виконавцями і громадськістю.

Керівний орган СМК, який очолює перший (вищий) керівник організації, зазвичай включає керівника і провідних спеціалістів служби зв'язків з громадськістю. Його головним завданням є розробка структури і стратегії системи масових комунікацій, регулювання, контроль та управління діяльністю всіх структурних елементів системи і трудового колективу.

До трудового колективу системи масових комунікацій входять фахівці транспортних, телефонних, телеграфних, радіо- і телевізійних мереж, спеціалісти з підготовки звернень і повідомлень, рекламних матеріалів, забезпечення зворотного зв'язку. При цьому в трудовому колективі також є відповідальні виконавці з різних аспектів і проблем зв'язків з громадськістю. Наприклад, за розробку рекламних матеріалів, їхній зміст, дизайн і розміщення, просування до цільової аудиторії відповідає спеціально призначений спеціаліст високої кваліфікації. За роботу транспорту, телефонних і телевізійних кабельних мереж, радіозв'язку і сотових телефонів відповідають інші спеціалісти.

Матеріально-технічну базу СМК становлять технічні засоби, до яких належать: телефонні лінії, телеграфний зв'язок, факс, сотовий телефон, радіозв'язок, преса, телебачення, всі види транспорту та ін. Конкретні засоби матеріально-технічної бази системи масових комунікацій тієї чи іншої

організації (фірми, корпорації) визначає керівний орган СМК відповідно до реальних власних потреб і фінансових можливостей.

Важливу роль у системі масових комунікацій виконує апарат підготовки, збору, збереження, порівняльного аналізу та оцінки інформації, без якої навіть найдосконаліші технічні засоби СМК не здатні нічого зробити. Тому у складі апарату з підготовки і просування інформації мають бути спеціалісти високого класу, які добре знають усі галузі суспільного життя, економіки, політики, виробництва, торгівлі, ринку, засобів масової інформації, соціальної сфери та культури.

Текстовий потік інформації, тобто просування звернень, повідомлень, вказівок, інструкцій, розпоряджень і т. ін., цілковито залежить від якості роботи апарату з підготовки інформації і всіх елементів системи масової комунікації.

Зворотний зв'язок у системі масових комунікацій має бути безперервним і надійним, його організують і здійснюють або спеціальні агенти зі служби зв'язків з громадськістю, які працюють безпосередньо в цільових аудиторіях, або довірені (підготовлені й перевірені) представники певної цільової аудиторії.

Слід зазначити, що в будь-якій цільовій аудиторії, на яку спрямований потік інформації, зазвичай є молодше і старше покоління, а вони по-різному реагують на інформаційні звернення, спілкуються між собою, впливають один на одного.

Ці стосунки також включаються до системи масових комунікацій.

Систему відносин засобів масової комунікації можна уявити як глобальну систему, що складається з певних підсистем (окремих взаємопов'язаних систем нижчого рівня).

Створення та ефективне функціонування системи масових комунікацій потребують правильного розуміння і дотримання таких принципів.

Посилення аудиторних можливостей СМК за рахунок роботи з персоналом, постійного підвищення кваліфікації членів трудового колективу та поліпшення їхніх морально-психологічних якостей, зацікавленості своєю працею.

Контроль за нормами поведінки всіх елементів СМК, зокрема персоналу, на всіх етапах формування системних відносин засобів масової комунікації.

Цільова орієнтація на конкретних партнерів, клієнтів, споживачів товарів і послуг, пропонованих фірмою.

Розвиток корпоративного духу, кооперативних взаємозв'язків суб'єктів господарювання, створення сучасного фірмового стилю і високого іміджу.

Грамотна робота з персоналом, створення сучасної системи мотивації праці членів трудового колективу відповідно до основних цілей організації.

Посилення уваги до створення повного обсягу необхідного інформаційного масиву для прийняття стратегічних і оперативних рішень з функціонування та розвитку фірми (організації).

Здатність до швидкого реагування та дій, діловитість і наявність сильних особистісних якостей у керівника та спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.

Існують і використовуються й інші принципи, однак лише дотримання вищеназваних принципів у їх взаємозв'язку забезпечує ефективне функціонування системи масових комунікацій.

Ключову роль у вдалій реалізації багатогранної і дуже складної СМК відіграють засоби зв'язку в суспільстві, наявність інфраструктури технічних засобів, сучасного стану засобів автоматизації і комп'ютеризації.

Трансформація тоталітарної системи в демократичну з сучасними ринковими відносинами практично неможлива без наявності добре налагодженої системи зв'язку як основного елемента ринкової

інфраструктури суспільства і демократичної політичної системи. Складно переоцінити її роль у здійсненні передачі та прийому інформації за допомогою зокрема, радіомереж, сучасних телефонних мереж.

Розвиток зв'язку в Україні в сучасних умовах є одним з основних чинників політичної стабілізації і зростання економіки країни.

Зв'язок в Україні – це сукупність мереж і служб зв'язку, що функціонують як виробничо-господарський комплекс. Система зв'язку призначена для задоволення потреб населення та державної влади: управління, оборони, безпеки, охорони правопорядку, а також суб'єктів господарювання за допомогою послуг електронного та поштового зв'язку, радіомовлення і телебачення. Зв'язок у сукупності із засобами обчислювальної та комп'ютерної техніки становить технічну базу інформаційного суспільства, яке у перспективі буде створено і в нашій країні.

Водночас він є складовою інфраструктури держави й несе велике соціальне навантаження, сприяючи розвитку науки, техніки, культури, мистецтва, охорони здоров'я, освіти, бізнесу тощо.

На схемі 7 представлено всі форми зв'язку. Електрозв'язок забезпечує прийом і передачу знаків, сигналів, зображень, звуків за допомогою дротової, радіо-, оптичної та інших електромагнітних систем.

Поштовий зв'язок здійснює прийом, обробку, перевезення і доставку відправлень, матеріальних цінностей, а також переказ грошей.

Визначальними тенденціями розвитку зв'язку у європейському та світовому масштабах є два основних взаємопов'язаних напрями:

- глобалізація;
- персоналізація (схема 8).

Глобалізація зв'язку – це створення всесвітньої мережі зв'язку, тобто єдиної мережі, яка охоплювала б усі країни світу. Частиною всесвітньої

мережі стане глобальна мережа мобільного зв'язку, яка забезпечує абонентові доступ до зв'язку в будь-якій точці Землі.

Персоналізація зв'язку дає абонентові можливість користуватися будь-якими послугами в будь-якому місці планети в довільний час за допомогою персонального номера, який він отримає і який буде зареєстрований у всесвітній мережі зв'язку. Персоналізація зв'язку буде підсумком розробки і втілення концепції універсального персонального зв'язку – УПС.

Між двома полюсами розвитку зв'язку – глобалізацією і персоніфікацією – триває безперервний процес удосконалення в технічному і мережевому напрямках. Існують і так звані стратегічні комунікації у зв'язках з громадськістю, які без різноманітного зв'язку ефективно здійснювати неможливо. Що ж являють собою стратегічні комунікації?

Стратегічні комунікації виникають у будь-яких умовах людської практики. В них використовуються практично всі елементи систем масової комунікації. Вони можуть бути спрямовані як на породження нових стереотипів з певним іміджем, так і на руйнування старих, можуть просувати і реакційні, і прогресивні ідеї на певну перспективу та з певною метою. Наприклад, якби телебачення і глобальні комунікації існували в 30-х роках, вони з великим успіхом використовувалися б Йозефом Гебельсом та іншими нацистськими пропагандистами, щоб просунути фашистські, а не демократичні ідеї, характеризували б Адольфа Гітлера як видатного керівника. Можна навести безліч прикладів, коли стратегічні комунікації забезпечують досягнення певної стратегічної мети. Паблік рилейшнз як наука про управління громадською думкою неминуче зацікавлена саме у стратегічних комунікаціях, конкретне наповнення яких може варіюватися, але воно завжди вирішує певне стратегічне завдання: створення позитивного іміджу в широких колах, демонстрація фінансової, економічної, політичної потужності, пояснення місії, цінності та мети організації тощо.

Російський академік М. Моїсєєв давно дійшов висновку, що народи, які не зуміли оволодіти інформаційними технологіями, опиняються на периферії історичного процесу через те, що саме в цьому напрямку рухається економіка, виводячи на перше місце інноваційні технології. «Прорив в інформаційне суспільство буде тяжким. Він відкриє етап історії з більш гострою конкуренцією, яка може бути позбавленою спалахів війни, проте не менш перспективною для окремої людини» .

Стратегічні комунікації, як зазначає Г. Почепцов, задають набір ситуацій, які потім заповнюються в межах цих тактичних комунікацій . Проте їхня оцінка і тип наповнення визначаються на принципово іншому рівні, з певною перспективою. Тільки таким чином можна виконати завдання, поставлені в межах стратегії тієї чи іншої корпорації (фірми).

У зв'язку з цим у стратегічних комунікаціях дуже важливу роль відіграє стратегічне планування, важливою вимогою якого є взаємоузгодження загальної програмної мети, цілей, які висуваються стосовно кожної групи громадськості, тобто конкретної цільової аудиторії, та виробленої керівництвом стратегії. Завдання полягає в тому, щоб визначити і обрати такі стратегії, які здатні забезпечити бажаний результат – той, що фіксується як мета або ціль .

Кожний стратегічний план розробляється керівниками і спеціалістами фірми та певних підрозділів за участю служби зв'язків з громадськістю і характеризується своїми особливими елементами, аспектами, зв'язками. Проте, незважаючи на це, існує науково обґрунтований, перевірений практикою загальний підхід до стратегічного планування, який передбачає такі основні етапи:

1. Визначення ролі та основної мети діяльності організації (фірми). Визначаються зміст і обсяг роботи, яку потрібно виконати для досягнення основної мети.

2. Визначення ключових ділянок, де потрібні зрушення. Визначаються аспекти, проблеми, на яких потрібно зосередити увагу, енергію та інтелектуальні зусилля.

3. Вироблення системи індикаторів ефективності. Визначаються чинники, показники і характеристики, що піддаються вимірюванню, а також ті, на основі яких можна визначити цілі.

4. Вибір і постановка цілей. Визначаються результати, яких потрібно досягти.

5. Розробка планів дій. Визначаються шляхи і заходи досягнення подальших конкретних цілей. При цьому здійснюються:

- програмування з чітким визначенням логіки послідовності дій;
- складання графіка з установленням термінів виконання заходів;
- складання бюджету, в якому визначаються джерела фінансування і розподіл фінансових ресурсів, необхідних для досягнення цілей;
- розподіл відповідальності з чітким визначенням відповідальних виконавців за кінцеві результати;
- рецензування та доопрацювання планів.

Перш ніж приступити до дій, проект плану апробується та обговорюється.

6. Налагодження та здійснення контролю. Йдеться про забезпечення контрольних заходів над процесами виконання конкретних завдань і досягнення цілей.

7. Комунікація. Визначаються внутрішньоорганізаційні канали комунікації, необхідні для досягнення результатів та підтримки протягом усіх попередніх етапів, а також необхідні технічні та організаційно-технологічні заходи зі створення, функціонування і перспективного вдосконалення системи масових комунікацій фірми (організації, корпорації).

8. Реалізація плану. Йдеться про забезпечення з боку всіх керівників і виконавців одностайної згоди щодо випадкових і наступних практичних дій,

призначення відповідальних за це осіб, досягнення взаєморозуміння та взаємодії у вирішенні всіх завдань.

Таким чином, стратегічне планування забезпечує не лише ефективне функціонування та розвиток фірми, а й створення досконалих стратегічних комунікацій як найважливішого елемента зв'язків з громадськістю.

Отже, система масових комунікацій – це комплекс взаємопов'язаних елементів, що створений і функціонує на основі активного використання інформативного масиву та каналів і технічних засобів зв'язку.

У системі масових комунікацій зв'язок відіграє найважливішу роль, забезпечуючи взаємопоінформованість та взаємодію.

Створення і функціонування СМК передбачає обов'язкове використання певних науково обґрунтованих принципів, таких як цільова орієнтація на конкретні групи споживачів, створення єдиних стандартів якості зв'язку та його обслуговування, створення фірмою іміджу, розвиток корпоративної соціальної відповідальності, використання інновацій.

У сучасних умовах розвитку систем масової комунікації провідне місце посідає комп'ютеризація, особливо всесвітня мережа Інтернет.

У системі зв'язків з громадськістю важливу роль відіграють стратегічні комунікації. Вони визначають вибір ситуацій і забезпечують вирішення завдань у межах стратегії.

### **Література**

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.

2. Королько В.Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько – К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.

3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.

4. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. / В.А. Мойсеєв – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.

5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. / Г.Г. Почепцов – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.

6. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный поход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.

7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб.пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2003. – 496с.

#### **Лекція 4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю**

*Мета: охарактеризувати етапи становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю; вивчити планування зв'язків з громадськістю. Розробка програм; проаналізувати особливості планування та організації проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю.*

Перехід економічної і соціально-політичної системи України від тоталітаризму до демократії здійснювався і здійснюється практично без наукового обґрунтування та забезпечення. Процес трансформації переважно некерований, хаотичний.

У ньому панують випадкові, самоорганізовані події різних політичних і економічних класів, угруповань, нерідко кримінальних.

Саме це і стало причиною низки істотних помилок, гострих біфуркацій та загальної кризи, з якої Україна виходить дуже повільно і болісно.

Однією з найнебезпечніших помилок було твердження про те, що планування в ринкових умовах непотрібне й неефективне. Вивчення досвіду розвинених країн світу, економіка яких є традиційно ринковою, засвідчило, що в них існує і використовується досконала система планування на всіх рівнях. Наприклад, у Великій Британії, Швеції, Німеччині та США ви не знайдете фірми, яка не мала б довгострокового і оперативного плану свого функціонування й розвитку. Всі державні заклади, безумовно, мають і стратегічні, і оперативні плани. Однак у демократичних системах планування не заважає самоорганізації і самоуправлінню суб'єктів господарювання, політичній і духовно-культурній діяльності.

Планування здійснюють певні організації у своїх інтересах, а також в інтересах своєї громадськості.

Розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю має свою тривалу історію. Створення фірм, компаній, інститутів громадської думки у провідних країнах світу розпочалося на початку ХХ століття.

Перше велике бюро зв'язків із громадськістю (PR-бюро) було створено в 1912 році при американському телефонно-телеграфному об'єднанні. Підготовкою спеціалістів зі зв'язків із громадськістю ще в 1900 році займалося бюро публіситі Гарвардського університету в США. А в 1918 році курс PR уперше у світі було включено до програми університету штату Іллінойс.

У 1948 році у Великій Британії відкрито Інститут громадської думки (Institute of Public Relations, IPR, м. Лондон). Нині в цьому інституті працюють понад 3000 спеціалістів.

Найрозвиненіші організаційні форми управління зв'язками з громадськістю в США, де на сьогодні понад 200 університетів і коледжів пропонують навчання в межах програм «Комунікація», «Журналістика», бізнес-шкіл, особливо в галузі маркетингу.

У самостійній індустрії зв'язків з громадськістю паблік рилейшнз в США працюють понад 200 000 висококваліфікованих спеціалістів, зайнятих переважно консультативною діяльністю у більше ніж 5000 агенцій.

Інституційна діяльність давно поширилася за межі США та Європи. Створена і функціонує Міжнародна асоціація паблік рилейшнз, яка об'єднує спеціалістів із 65 країн світу.

В Україні впливові консультативні PR-центри зосереджені в Києві, Харкові, Одесі, Львові, Донецьку та інших містах. Багато вітчизняних фірм і компаній у своїй структурі мають функціональні підрозділи з PR, тобто зі зв'язків з громадськістю. Інші фірми й компанії віддають перевагу послугам спеціалізованих консультативних агенцій, консалтингових центрів.

Нерідко в Україні функції служби зв'язків із громадськістю реалізуються вищим керівництвом фірми, компанії, державного закладу, менеджерами і тими, хто популяризує організацію, формує її імідж. На користь створення самостійного підрозділу – служби зі зв'язків із громадськістю – в структурі промислової компанії або торгової фірми свідчать такі аргументи:

- стороння консультативна організація не завжди володіє достатньо повною інформацією про політику і повсякденну діяльність фірми-замовника;
- можливі перерви у процесі обслуговування фірми, пов'язані з великою плінністю кадрів;
- власні спеціалісти зі зв'язків із громадськістю більшість питань здатні вирішувати без втручання керівництва, самостійно;
- можливість налагодження безпосередніх зв'язків з пресою, телебаченням, державними закладами, певними колами чиновників;
- грамотне планування організації і налагодження зв'язків із громадськістю потребує створення фірмою власної PR-служби.

Служба (підрозділ) зі зв'язків із громадськістю має кілька напрямів своєї діяльності і в структурі управління будь-якої організації посідає важливе місце, взаємодіючи з іншими службами, забезпечує ефективне її функціонування та розвиток.

1. Дослідження громадської думки і своєчасне інформування керівництва про конкретні пропозиції стосовно корпоративної політики

2. Консультування й підготовка найважливіших виступів перших осіб компанії

3. Планування організації і здійснення зв'язків з громадськістю (стратегічне і оперативне)

4. Підготовка і організація ділових зустрічей, від яких залежить становище фірми в суспільстві, та участь у них

5. Планування і організація рекламних кампаній, підготовка статей і виступів у ЗМІ, а також програм зі зв'язків із громадськістю

6. Організація і проведення брифінгів, прес-конференцій у тісній співпраці з іншими службами компанії

7. Підготовка рекламних матеріалів та участь у рекламних кампаніях

8. Підготовка матеріалів до публікації в ЗМІ

У структурі простої системи управління вона функціонує нарівні з іншими найважливішими службами.

Не тільки в малих, а й у середніх фірмах не може бути такої великої структури служби зв'язків з громадськістю, але два-три хороші спеціалісти в таких фірмах здатні вирішувати всі проблеми зв'язків із громадськістю.

На відміну від планування в тоталітарній системі, де плани були наказами, що неодмінно мають виконуватися, планування в умовах ринкових відносин характеризується як процес прийняття та оцінки взаємопов'язаної сукупності рішень у ситуаціях, коли припускається, що бажане, можливо, не здійсниться, якщо не прийняти низку конструктивних заходів щодо його досягнення.

Саме такі конструктивні заходи містять план і програма зв'язків з громадськістю у взаємозв'язку з іншими підрозділами органу управління самоорганізованої, самокерованої компанії, корпорації, фірми.

Бажаним у функціонуванні й розвитку будь-якої організації є досягнення довгострокової мети і певних цілей шляхом:

- ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями, тобто безперервного вдосконалення зв'язків з громадськістю;
- розвитку та вдосконалення системи комунікацій (внутрішніх і зовнішніх); організації і здійснення партнерських відносин зі ЗМІ;
- удосконалення відносин з клієнтами-споживачами;
- встановлення довірливих відносин з державними структурами.

Планування зв'язків з громадськістю є двох основних видів:

1) довгостроковий план, який зазвичай охоплює період понад п'ять років і містить: основні цілі фірми на перспективу; конкретні завдання, засоби і методи їх виконання; строки виконання і ресурси, а також загальну стратегію досягнення чітко визначених і поставлених цілей.

2) оперативний план зв'язків з громадськістю, що охоплює річний або коротший період і є сукупністю форм і методів впливу на громадську думку та суспільні відносини з метою переконати і налаштувати цільові аудиторії на позитивне ставлення до діяльності фірми, її цілей, що сприятиме досягненню комерційного (господарчого, виробничого) успіху.

Реалізація оперативного плану є реальною і необхідною передумовою досягнення стратегічної мети.

Стратегічні (довгострокові) та оперативні плани ЗЗГ у своїй структурі передбачають планово-розрахункові обґрунтування роботи зі зв'язків із громадськістю відповідно до показників комерційної (виробничої) діяльності фірми (організації).

Стратегічні та оперативні плани зв'язків з громадськістю завжди є невід'ємною частиною загальних планів і концепції розвитку фірми,

компанії, корпорації. Вони нерозривно пов'язані з маркетингом, забезпечують його й отримують навантаження від нього.

Основними складовими планування є такі: визначення цілей компанії, планування обсягу реалізації товарів і послуг, маркетингові дослідження, планування процесу ЗЗГ та їх програми, план маркетингу та фінансовий план.

Слід підкреслити, що стратегія зв'язків з громадськістю має забезпечити формування необхідної, ефективної системи комунікацій компанії для заняття й утримання своєї позиції на ринку в якнайширшому діапазоні, що сприяє досягненню поставлених цілей.

Оперативний план зв'язків з громадськістю – це системний документ, що інтегрує аналіз реальної ситуації, завдання та етапи їх реалізації, оцінку результатів.

Результатом оперативного планування є різноманітні програми зв'язків з громадськістю.

Програма ЗЗГ формується на основі ретельного вивчення і дослідження громадської думки, потреб, інтересів, смаків, конструктивних побажань, а також виявлення закономірностей, тенденцій, вірогідних і гаданих випадковостей процесу функціонування та розвитку фірми, компанії, корпорації чи будь-якої іншої організації.

Будь-яка програма ЗЗГ має бути детально розроблена, спланована, обґрунтована і безперервна до кінцевого досягнення цілей, визначених на основі досліджень і зіставлення минулого, сучасного та майбутнього.

Реалізація програми зв'язків з громадськістю передбачає організацію і проведення певних цільових кампаній зі зв'язків із громадськістю.

Кампанія зі ЗЗГ передбачає цільове використання комплексу засобів, рекламних матеріалів, форм і методів впливу на громадську думку з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публіциті

(популярності, публічності) компанії та її керівників, особливо першої особи.

Кампанія зі ЗЗГ відрізняється від рекламної кампанії тим, що забезпечує майбутній ринок, створює передумови для прийняття споживачем позитивного рішення на користь ідеї, товарів та послуг тієї чи іншої компанії, фірми, корпорації. На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, основна мета кампанії зі ЗЗГ – створити позитивну громадську думку, керувати нею.

Основними етапами планування, підготовки і проведення кампаній із ЗЗГ, а також їх складовими є такі:

- аналіз вихідної (реальної) ситуації, вивчення її особливостей, характерних рис, тенденцій;
- вивчення громадської думки шляхом використання опитувальних листів, анкет, усного опитування для виявлення лідера цільової аудиторії.
- з'ясування реакції цільової аудиторії на цілі, форми і методи проведення кампанії зі ЗЗГ.

Загальна система заходів з установами тісної взаємодії зі ЗМІ, використання можливостей ЗМІ для впливу на цільові аудиторії в інтересах фірми і споживача та вдосконалення її послуг;

- вивчення й аналіз цільових аудиторій за професійними інтересами, а також їх чисельності і представництва;
- аналіз результатів досліджень порівняно з минулими та поточними даними (показниками) з використанням оцінок динаміки результатів;
- визначення наявного і перспективного діапазонів цільових аудиторій, на які розраховані кампанії зі зв'язків із громадськістю.

У кампаніях із ЗЗГ важливу роль відіграє реклама, але вона буде ефективною лише тоді, коли в процесі її підготовки і використання виконуються такі правила:

1. Максимально використовуйте можливості реклами.

2. Картинка (плакат) має говорити сама за себе.
3. Демонструйте свій товар чи послуги в дії.
4. Використовуйте в рекламі легко впізнавані типажі.
5. Не згадуйте в рекламі своїх конкурентів.
6. Тривалість відеоролика має становити не менше ніж 30 секунд і не більш як 1 хвилину.
7. Реклама повинна мати зав'язку, кульмінацію і розв'язку.

Усі ці правила потрібно знати, щоразу добре обміркувати та дотримувати їх. Лише тоді глядачі матимуть можливість пов'язати воедино всю інформацію, що міститься у рекламі (плакаті, ролику), зрозуміти її сутність та вигоду у використанні вашого товару чи послуги.

Отже, планування зв'язків з громадськістю – це багатогранний і складний процес підготовки, прийняття та реалізації рішень із формування та управління громадською думкою. Стратегічне й оперативне планування зв'язків з громадськістю забезпечує перспективний розвиток фірми, розробку її стратегічних цілей, маркетингової концепції, основних етапів діяльності зі зв'язків із громадськістю, фінансових звітів та планів взаємодії з інвесторами, партнерами, споживачами. Програма ЗЗГ – це план конкретних подій, заходів з реалізації поставлених цілей і завдань. Кампанії зі ЗЗГ, рекламні кампанії передбачають цільове (системне) використання комплексу заходів, рекламних матеріалів, форм і методів впливу на громадську думку, цільові аудиторії з метою популяризації іміджу та створення публіситі компанії, фірми, керівників.

### **Література**

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
2. Королько В.Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько – К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.

3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.

4. Мойсеєв В.А. Паблік рилейшнз. / В.А. Мойсеєв – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.

5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. / Г.Г. Почепцов – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.

6. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный поход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.

7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб.пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2003. – 496с.

## **Лекція 5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації**

*Мета: вивчити засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки; охарактеризувати зв'язки і співпраця зі ЗМІ. Механізм взаємодії; проаналізувати стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.*

Сучасна, суверенна Україна – країна молода. З одного боку, вона вперше у своїй історії має свою державу з чітко визначеними кордонами, Конституцією, законодавчою, виконавчою та судовою владою, Збройними силами, системою освіти, науки, охорони здоров'я, договірними відносинами з іншими державами і т. ін.

Головним в оновленні нашої країни є перехід економічної, соціальної, політичної і духовно-культурної систем від тоталітаризму до демократії, від централізованої економіки до ринкових відносин, які дають можливість

громадянам вільно вибирати напрям діяльності, проявляти особисту ініціативу у вирішенні економічних і соціальних завдань.

Демократизація всіх аспектів суспільного життя, свобода слова та інформації значною мірою впливають на становлення та розвиток ринкових відносин, зумовлюють активізацію самоорганізації та самоуправління організацій громадянського суспільства.

Демократизація суспільства якісно змінює місце і роль засобів масової інформації. Вони перетворюються на активний суб'єкт впливу на населення країни, формування громадської думки та керування нею. Водночас з'явилася гостра потреба у використанні ЗМІ у всіх напрямках економічної діяльності. Звідси необхідність пізнання механізму взаємодії із засобами масової інформації та надбання первинних навиків його використання.

Засоби масової інформації (ЗМІ) – преса, радіо, телебачення – це самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки, національної політичної свідомості та самосвідомості населення з використанням організаційно-технічних комплексів, які забезпечують масове тиражування і швидку передачу словесної, образної та музичної інформації.

Кожна форма ЗМІ має свою знакову систему: друк чи преса – письмове слово або візуальний образ; радіо – усне слово, музику; телебачення – синтез усного слова, рухомого зображення та музики.

Преса – це масові періодичні друковані видання, тобто газети та журнали.

Радіо – це комплекс електронно-технічних пристроїв з унікальними, практично необмеженими можливостями передачі звуків на значні відстані, що робить його доступним для широких верств населення. Люди слухають радіо, займаючись іншими справами, і при цьому отримують вичерпну інформацію про всілякі події. Це і новини, і розважальні програми, і театр, і

ринок. Тобто радіо спроможне живою, реальною мовою, різними звуками передавати інформацію безпосередньо з місць подій.

Телебачення являє собою складний електронно- і лазерно-технічний, технологічний і організаційно-функціональний комплекс, здатний передавати на великі відстані одночасно чорно-біле і кольорове зображення предмета, який рухається, суспільних чи природних подій, явищ, процесів, звуків, мови і музики.

Телебачення впливає на всі сфери життя, побуту, дозвілля, ділової активності, залучає до обговорення важливих соціальних проблем, формує погляди, громадську думку, екологічну етику, життєву позицію та менталітет людини, створює зворотний зв'язок з багатомільйонною аудиторією.

Ці контакти, впливи через комунікації формують національну свідомість і самосвідомість, сприяють гармонійному розвитку суспільства, формуванню почуття морального зв'язку з епохою.

Сьогодні в Україні в умовах демократизації суспільства існують і активно функціонують телекомпанії різних форм власності: державні, громадські, муніципальні, акціонерні, кооперативні, приватні.

Державна телекомпанія – організація, яка діє від імені держави і на державні кошти, виражає погляди держави, різних гілок влади і обстоює їхні інтереси.

Міждержавна телекомпанія – заснована на міждержавних спільних угодах організація, яка діє на основі статуту, який приймається представниками держав-засновників.

Громадські телекомпанії – це такі, співзасновниками яких є державні органи, юридичні особи та громадяни.

Недержавні телекомпанії засновуються одним або кількома юридичними чи фізичними особами (приватно-комерційні канали, кабельні мережі).

Зрозуміло, що будь-яка форма організації телебачення має свою соціально-економічну і політичну базу, представляє і обстоює інтереси певних соціальних, економічних, політичних і духовно-культурних сил (кланів, партій, етнічних утворень тощо).

ЗМІ покликані виконувати три основні завдання:

- об'єктивно висвітлювати в пресі, на радіо і телебаченні найважливіші події в країні і світі;
- поширювати за ініціативою ділових кіл та громадськості комерційну інформацію, зокрема рекламу;
- ініціювати позитивні зміни в суспільстві з метою підвищення темпів виробництва, конкурентоспроможності національної економіки, стабільного політичного розвитку.

Вирішуючи ці завдання, засоби масової інформації виконують усебічну роботу в галузі інформатизації суспільства, формуванні та функціонуванні економіки, політики, соціальної сфери і культури.

Аналіз свідчить, що ЗМІ мають певні наповнені конкретним змістом ознаки, які обумовлюють виконання певних функцій.

Особливе місце посідає економічна ознака ЗМІ, яка зумовлює наявність і здійснення виробничо-комерційної, ринково-інформаційної та інших функцій, від виконання яких залежить стабільність корпорації (фірми) на ринку зокрема і в суспільстві загалом.

Соціальна ознака ЗМІ характеризує виконання ними роботи із забезпечення належних умов праці, захисту інтересів окремих верств населення, охорони навколишнього середовища. Ця ознака зумовлює потребу у виконанні функцій соціального захисту, працевзабезпечення різних верств населення, охорони довкілля тощо.

Найважливішою є управлінська ознака ЗМІ, яка характеризується організацією взаємодії ЗМІ із суспільством і передбачає такі функції: мотивацію праці, планування, організації, контролю, обліку, координації та

керування суспільною діяльністю, взаємодією суб'єктів виробництва і ринку.

Правова ознака ЗМІ характеризує їх активну участь разом з державними органами і громадськими організаціями у розробці та розгляді нормативних і законодавчих актів та їх практичній реалізації. Вона передбачає виконання таких функцій, як організаційно-правова, нормативно-регламентуюча тощо.

Творча ознака ЗМІ характеризується їх здатністю і можливостями впливати на громадськість за допомогою численних чинників, зокрема документальних, емоційних, масових та ін. Ця ознака обумовлює виконання таких основних функцій: комунікативної, інноваційної, зображувальної.

Усі названі ознаки ЗМІ і функції, передбачені цими ознаками, безумовно, є важливими, їх потрібно знати й ураховувати в практичній діяльності будь-якої організації.

Водночас аналіз засвідчує, що найважливіша ознака ЗМІ, управлінська, обумовлює п'ять надзвичайно важливих функцій, що й призвело до хибного визначення ЗМІ як четвертої гілки влади, адже кожна форма ЗМІ, зокрема телебачення, не може бути загальною у своєму впливі на населення, вони виражають і обстоюють інтереси певних соціально-політичних сил.

Засоби масової інформації мають право на свободу слова, збору, оброблення і поширення актуальної економічної, політичної, соціальної та духовно-культурної інформації через пресу, радіо і телебачення. Це широкі права.

Разом із широкими правами ЗМІ мають встановлені законом обов'язки, зокрема:

– висвітлювати факти, події об'єктивно, без перекручень, такими, якими вони є;

- не збирати інформацію незаконними шляхами, використовуючи шантаж чи погрози учасникам подій;
- не поширювати чуток та пліток;
- не інтерв'ювати дітей та підлітків без згоди їхніх батьків;
- не оповіщати про серйозні пригоди та надзвичайні ситуації, доки не проведено їх досконалого аналізу;
- власна думка журналіста не повинна ображати присутніх;
- журналіст зобов'язаний відповідати за дані, отримані з державних та громадських джерел, наводити точні посилання на першоджерела інформації.

Зв'язки і співпраця зі ЗМІ є єдиною ланкою для всіх сфер економічної, політичної, соціальної та духовно-культурної діяльності, між керівництвом і об'єктами управління, між фірмами, корпораціями, компаніями та споживачами й партнерами. Така співпраця, безумовно, передбачає зворотний зв'язок. При цьому дуже важливо своєчасно встановлювати наявність як позитивного, так і негативного зворотного зв'язку.

Важливо зрозуміти, що за негативного зворотного зв'язку сигнал, який спрямовується від керованої системи (у нашому випадку від громадськості), реагує нормально, процес відбувається без збоїв, система стабілізується, новий товар користується попитом, має постійний і стабільний збут, його виробництво доцільно збільшувати.

За позитивного зворотного зв'язку сигнал від керованої системи підтверджує помилковість обраної стратегії суб'єктом управління (ринок, фірма). Позитивний зворотний зв'язок відображає невирішене коло проблем в економіці, що пов'язано з неплатежами, нездатністю реалізувати продукцію, спадом виробництва, безперервними соціальними конфліктами тощо.

У зв'язку з цим механізм взаємодії, тобто передача повідомлень службою ЗЗГ засобам масової інформації, має бути досконалим, ефективним.

У представленому механізмі дуже важливу роль відіграють повідомлення, тому вони завжди мають відповідати наступним вимогам:

- повинні бути точними і зрозумілими, не суперечити прийнятим нормам;
- складатися об'єктивно, без будь-яких перебільшень або, навпаки, применшень;
- інформація має передаватися заздалегідь;
- відділ (служба) ЗЗГ має бути завжди відкритим і доступним для встановлення зв'язків із засобами масової інформації.

У кожній фірмі, компанії чи закладі мають бути підготовлені спеціалісти із ЗЗГ, які організують встановлення комунікацій зі ЗМІ.

#### Різновиди прес-посередницьких підрозділів.

Прес-аташе – співробітник в апараті посольства або дипломатичної місії різного рівня, який очолює відділ або сектор роботи з пресою (можливе існування такої посади і коли відсутній спеціальний відділ), уповноважений здійснювати прямі контакти зі ЗМІ. Співробітник з аналогічними функціями в інших установах (недипломатичного характеру) називається прес-секретарем.

Прес-бюро – служби в установах чи організаціях, що займаються підготовкою та поширенням статей та іншої інформаційної продукції серед редакцій ЗМІ.

Прес-відділи (департаменти, управління) – служби при урядах, відомствах, посольствах тощо, головною функцією яких є підтримка відносин із пресою.

Прес-сервісні служби, що готують для друку інформацію, яка поширюється на комерційній основі чи за передплатою.

Прес-синдикат – агентства, що придбали авторське право на журналістську продукцію і виступають як посередники між авторами і редакціями-споживачами цих творів (такою продукцією можуть бути коментарі політичних оглядачів, репортажі, комікси, ілюстрації тощо).

Працівник прес-посередницьких служб повинен зрозуміти, що потрібно засобам масової інформації та що потрібно відповідній організації. Цілі організації та ЗМІ, як правило, не збігаються. ЗМІ потребують новин, добрих чи поганих – для них не має значення. Вони дуже часто надають перевагу таким матеріалам, у яких є конфліктна або суперечлива інформація, що зацікавить читачів. ЗМІ прагнуть за певними словами розшукати щось приховане, шукають протиріччя в тому, про що йдеться. Працівник ПР повинен стати необхідним для ЗМІ саме як джерело надійної та оперативної інформації.

З іншого боку, працівник прес-служби повинен добре розуміти цілі та завдання своєї організації, мати уявлення про проблеми і труднощі, з якими вона зустрічається, бачити перспективи її розвитку. Слід бути в курсі справ, пов'язаних із сферою діяльності установи чи організації. Горіти може зовсім не ваша свердловина, – зазначають фахівці, – і не ваша компанія стає банкрутом чи звільняє персонал, проте це зовсім не означає, що вам не поставлять пов'язане з цим запитання.

З журналістами потрібно налагодити довірливі стосунки. Сприятливе висвітлення організації в ЗМІ – це результат доброзичливих стосунків з її представниками.

«Для друку» означає, що вся інформація, передана засобу масової інформації, може бути процитована або перефразована, а також може бути пов'язана з іменем людини, що надала її. «Не треба ніколи розмовляти з репортером на будь-яких інших підставах, крім «для друку», – пише вчений, – або можна робити це дуже рідко, в особливих випадках. Якщо не бажано,

щоб ім'я того, хто дав інтерв'ю, та інформація від його організації потрапили на шпальти газети, краще не давати інтерв'ю».

«Не для друку» – це означає, що надана інформація не може бути використана ні в якій формі, вона надається «для відома», а не для поширення.

Робота зі ЗМІ повинна вестися не спонтанно, а планово. Це дозволить підвищити якість матеріалів, що готуються, врахувати їх специфіку, забезпечити інформаційну підготовку всіх дій та рішень вашого керівництва. Зазначають, що організація, котра претендує на широку позитивну відомість, без сумніву, повинна мати план роботи зі ЗМІ. Коли виникають позапланові ситуації, їй слід проявляти гнучкість. Планове ведення роботи дозволить працівникам ПР вирішити такі важливі завдання: вибір слушного часу, необхідної аудиторії та необхідного психологічного моменту для публікації інформації, щоб вона дійшла до потрібного споживача, забезпечення безперервного потоку новин, що йдуть від організації.

Майже всі посібники з ПР відзначають таке правило роботи з засобами масової інформації: не обманюйте журналістів, оскільки довіра коштує дуже дорого. «Якщо через ваше невдале рішення, – стверджує экс-президент Американської асоціації по зв'язках з громадськістю Джо Епл, – фірма втратить гроші, я це зрозумію. Але якщо через це постраждає репутація фірми, я буду до вас безжалісним».

Стосунки зі ЗМІ повинні бути систематичними. Навіть коли немає «гарячих» новин, сенсації, бажано не втрачати зв'язку з основними партнерами. Про вас не повинні забувати, більше того, на прохання ваших постійних споживачів інформаційної продукції слід відгукуватися: сьогодні ви виручите журналіста, передавши потрібну йому інформацію, (для підготовки тематичних сторінок, номерів, ювілейних матеріалів тощо), завтра він забезпечить вам термінову публікацію.

С.Блек особливо підкреслює значення таких умов взаємодії зі ЗМІ, як швидкість, точність, пунктуальність. Він зокрема пише: «Якщо репортер ставить запитання по телефону, значить, він хоче отримати відповідь на нього якнайшвидше. Якщо такої можливості немає, слід йому так і сказати, і бажано вказати інше джерело інформації. Якщо редактор просить фотографії, треба повідомити, чи є вони у вас, або коли він зможе їх отримати».

Вступаючи в контакт зі ЗМІ, не слід думати, що працівник ПР зовсім безправний у стосунках з журналістами й повинен виконувати всі їхні вимоги. Можна погодитися з фахівцями, які зазначають, що хоча законів, які б регламентували права тих, хто вступає в стосунки зі ЗМІ, не існує, їх потрібно примусити діяти. Думається, що їх поради можуть бути корисні і працівнику ПР.

Основними напрямками діяльності цих спеціалістів є такі:

1. Надання матеріалів для ЗМІ, на основі яких журналісти готують теленариси, повідомлення, репортажі, статті.
2. Підготовка відповідей на запитання ЗМІ та надання комплексних послуг для журналістів зі збору, технічної обробки та консультування первинної інформації.
3. Здійснення моніторингу в галузі відстеження, аналізу та оцінки повідомлень преси, радіо і телебачення.
4. Вжиття заходів щодо виправлення помилок у повідомленнях та інших матеріалах ЗМІ, організація виступів, що містять відповідні спростування.

Реалізація основних напрямів роботи зі ЗМІ має враховувати і забезпечувати вибір оптимального моменту, тобто реалізацію двох основних принципів: по-перше, вибір оптимального часу проведення і, по-друге, вибір необхідної аудиторії.

Керівник будь-якої організації має добре знати завдання, напрями роботи спеціалістів із ЗЗГ щодо комунікацій зі ЗМІ, рівень їхньої підготовки та здібності, контролювати їхню діяльність, певним чином заохочувати їх до підвищення професійного рівня.

Різновиди письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ.

Бекграунд – підручний матеріал оглядово-довідкового характеру, який розкриває приховану причину, сутність питання і використовується у процесі прийняття рішень або для підготовки виступу.

Бекграундер – інформаційний листок, що містить рекламно-довідкову інформацію з якогось питання (новини, що не мають сенсаційного характеру, про проведення заходів, напрями діяльності тощо).

Бюлетень – оперативне видання повідомлень або збірок повідомлень на регулярній основі. Вони можуть випускатися рядовими службами, інформаційними агентствами, науково-дослідними інститутами, громадськими організаціями, а також прес-центрами конференцій, виставок, спортивних змагань тощо.

У сфері міжнародного поширення інформації практикують бюлетені, що видаються прес-відділами посольств у тій чи іншій країні. Інформація в них має переважно офіційний характер, а її використання передплатниками здійснюється на безоплатній основі. Вони можуть мати загальний (оперативно- інформаційний) або спеціальний, галузевий характер.

Коментарі – у системі масової інформації різновид оперативного аналітичного матеріалу, що роз'яснює смисл актуальної суспільно-політичної події, документа тощо.

Прес-реліз – матеріал для преси, який, на відміну від регулярних випусків бюлетенів, друкується лише тоді, коли виникає певна потреба. Часто прес-релізи мають на меті пояснити ті чи інші позиції, промови, заяви. Іноді прес-релізи мають вигляд регулярно друкованих коротких новин.

«Пробний шар» – та чи інша інформація, що передається конфіденційно або замаскована під «випадковий витік» інформації. Така інформація потрібна для того, щоб через публікацію виявити можливу реакцію на запланований курс дій або рішення, що планується прийняти. У випадку несприятливої реакції на подану інформацію можливе дезавування джерела.

Ексклюзивний твір – стаття, коментар, репортаж тощо, які мають оригінальний характер, що підготовлений виключно для певного замовника (який має на нього виключні права).

Медіа-кіти – комплект матеріалів для ЗМІ на певну тему (папка). Теми можуть бути різними, це залежить від подій, цілей поширення інформації. Зазначають, що стандартний прес-кіт містить: першорядні та другорядні події, біографії героїв репортажів та інтерв'ю, основну інформацію про них, фотографії, досягнення, винагороди, звукозапис, відеоматеріали, різні публікації.

Кейс-історії – розповідь про споживача товару чи послуги, який задоволений ними.

Факт-листи – короткі документи, що характеризують організацію, посадову особу або подію.

Важливим засобом спілкування ПР-менів з представниками засобів масової інформації є інтерв'ю. Інтерв'ю – це діалог носія та отримувача інформації, що відбувається у вигляді послідовного чергування запитань та відповідей. Працівник ПР може виступати і в ролі носія, і в ролі отримувача інформації. Саме тому працівників ПР-служб цікавлять проблеми щодо того, як давати інтерв'ю і як його брати.

У практиці ПР застосовуються письмова й усна форми інтерв'ю. Перша, як правило, вживається в роботі з друкованими засобами масової інформації. У цьому випадку інтерв'ю може готуватися двома засобами. Перший передбачає підготовку відповідей на заздалегідь запропоновані запитання

письмовій формі. Таке інтерв'ю мало чим відрізняється від інших письмових інформаційних матеріалів. Другий засіб передбачає особисте спілкування з журналістом, під час якого останній записує на диктофон або у блокнот відповіді співрозмовника. Але навіть тоді, коли відповіді записуються журналістом, завжди є можливість їх відредагувати, виправити, позбавитися небажаного.

Комплексним заходом роботи зі ЗМІ є зустрічі працівників прес-посередницьких структур та керівництва організації з представниками різних ЗМІ. Найбільш поширеними видами такої роботи є брифінги та прес-конференції.

Брифінг – коротка оперативна нарада представників засобів масової інформації, на якій викладається офіційна позиція з певного питання у процесі переговорів, засідань, конференцій, що відбуваються.

Прес-конференція – зустріч офіційних осіб політичних, громадських, наукових або інших організацій чи установ з представниками засобів масової інформації для інформування громадськості з питань, що стосуються певної установи чи організації і мають громадський інтерес. Головне завдання прес-конференції – встановити безпосередній особистий контакт керівників організації чи установи зі ЗМІ.

Важливим засобом комунікації з громадськістю є пабліситі. Іноді його навіть ототожнюють з ПР, хоча це неправильно: пабліситі є лише одним із засобів, завдяки якому здійснюється зв'язок з громадськістю.

Пабліситі – це інформація з незалежного джерела, яка використовується засобами інформації тому, що вона має цінність новин. Це неконтрольований метод розміщення повідомлень у засобах інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не сплачує пресі за це розміщення.

Пабліситі – це будь-яка інформація чи дія, за допомогою яких людина, подія чи щось інше стає відомим широкій громадськості.

Функціонування засобів масової інформації в Україні пов'язане з низкою проблем, зокрема з недостатньо високим рівнем інформаційних технологій і відсутністю справді громадянських засобів масової інформації у такому вигляді, як у країнах Заходу.

Українська національна система інформації складається з державних і недержавних телерадіокомпаній і мереж зв'язку, вона недосконала і має багато недоліків. Значним недоліком комунікаційної сфери України є високий рівень утаємниченості й прихованості інформації щодо діяльності її як державних, так і недержавних суб'єктів. В Україні існує практика втручання органів державної влади в інформаційну діяльність засобів масової інформації та тиску на них, використовуються адміністративні, податкові та фінансово-економічні важелі.

Економічна ситуація, яка склалася в сучасній Україні, не забезпечує економічної свободи і самостійності засобів масової інформації, розвитку високих інформаційних технологій, ринку послуг засобів масової інформації, зокрема рекламного ринку та рекламної привабливості ЗМІ, ринку освітніх і виховних програм, який практично відсутній в Україні. У зв'язку з цим засоби масової інформації в нас нерідко залежать не від споживача інформації, а від певних інформаційних планів і владних структур.

Ці та інші негативні тенденції призводять до того, що в суспільстві, в його соціальних, економічних і політичних структурах з'явилася недовіра до вітчизняних мас-медіа. Складність і труднощі реального стану і процесу розвитку засобів масової інформації в роки незалежності України показали вітчизняні журналісти В. Піховшек, О. Чекмишев, В. Ганжа: «Після ковтків свободи перших років незалежності, – зазначають вони, – коли кожен писав, як бажав, а читали того, хто писав, як потрібно, мас-медіа України зміцніли, «збутріли», стали впливовими. Ставши впливовими, українські мас-медіа одночасно стали залежними. Мас-медіа йшли вслід творенню різних за

політичними інтересами політично-фінансових кіл, «кланів», як їх стали називати пізніше».

Всупереч такому становищу, за даними опитування, проведеного соціологами, більше ніж дві третини громадян України розуміють незалежність преси як гарантію якості інформації, що відображає всю палітру політичного життя українського суспільства.

Стан друкованих засобів масової інформації характеризують дані Держкомінформу України, згідно з якими в Україні зареєстровано 15 913 періодичних видань, з них 9276 – місцевого розповсюдження. Позитивним є те, що на сьогодні понад 3000 суб'єктів підприємницької діяльності є засновниками засобів масової інформації із загальнодержавною сферою розповсюдження. Однак на тлі позитивних тенденцій непокоїть відсутність або мізерна кількість періодичних видань історичної тематики, освітянської та героїко-патріотичної виховної спрямованості. Викликає занепокоєння співвідношення україномовних періодичних видань (їх зареєстровано 3306) та видань іншими мовами (2997), змішаним текстом – українською та іншими мовами (1173). Така мовна ситуація періодичних видань потребує дедалі більшої уваги до цієї проблеми з боку не лише державних закладів, а й громадських об'єднань, профспілок, політичних партій, виробничих об'єднань і корпорацій, які можуть реально вплинути на зміну мовного співвідношення періодичних видань на користь рідної мови.

Реальне становище засобів масової інформації в Україні характеризує і використання глобальної інформаційної мережі Інтернет, яка в контексті розвитку політичної системи України сприяє використанню досвіду демократичного розвитку і функціонування політичних систем розвинених країн, позитивно впливає на розвиток міжнародних політичних і військових відносин. Наприклад, багато позицій у відносинах «Україна — НАТО» можна знайти в Інтернеті, як і, приміром, дані про діяльність українських миротворців в Іраку та інших країнах світу.

Інтернет як інформаційна система реально став однією з ознак енергетичного розвитку світового співтовариства, взаємодії між країнами і суспільствами, різними політичними силами.

Глобальний характер мережі Інтернет знайшов відображення в Законі України «Про телекомунікації» (2003 р.), де вона визначається як усесвітня інформаційна система загального доступу, що логічно пов'язана з глобальним адресним простором і ґрунтується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами. Ця інформаційна система включає сукупність телекомунікаційних мереж та заходів накопичення, оброблення, зберігання та просування інформації у формі, придатній для автоматизованого оброблення її засобами обчислювальної техніки. На жаль, правовий статус Інтернету в Україні досі законодавчо не регламентований, визначаються лише загальні засади адміністрування адресного простору українського сегмента цієї мережі.

Між тим, можливості доступу до інформації в галузях економіки, політики, права, соціальної і духовно-культурній сферах постійно зростають. За раціонального їх використання вони здатні забезпечити українському суспільству додаткові умови успішного розв'язання проблем економічного, соціально-політичного і культурного розвитку. Прецедентом конструктивного розвитку міжнародно-політичних зв'язків у межах Європи є комп'ютерно-телекомунікаційна система ЄІСМОПІ — Європейська інформаційна сітка з міжнародних відносин і регіональних досліджень, проект якої втілюється з 1993 року групою відомих дослідних центрів країн Західної та Східної Європи, а також рядом міжнародних організацій. Цю систему, на думку спеціалістів з паблік рилейшнз, можна вважати однією з основних інформаційних перспектив України. З політичного погляду вона приваблює можливостями активної взаємодії і співпраці у сфері міжнародних відносин (міжнародні конфлікти, міжнародна безпека, контроль над озброєннями, міжнародне право, міжнародні організації,

екологічна безпека, боротьба проти тероризму, зовнішня політика тощо), а також у сфері регіональних наукових досліджень (розвиток національних структур, політичної системи, національної економіки, національної безпеки та оборони тощо).

Привабливість Інтернету для суб'єктів економіки і політики постійно зростає. Пошук якнайефективніших інновацій в економіці здійснюється з використанням можливостей цієї мережі.

На жаль, і в цій сфері виникають проблеми, пов'язані з надмірним втручанням держави. Підтвердженням цього, зокрема, є заява Інтернет-асоціації України у зв'язку з рішенням Ради національної безпеки і оборони України від 31 жовтня 2001 року.

В цій заяві зазначається: «Інтернет-асоціація України погоджується з думкою РНБОУ про те, що український сегмент Інтернет працює у правовому полі, яке остаточно не сформоване.

Інтернет-асоціація України згодна також з тим, що інформаційний простір України ще слабо інтегрований у світовий інформаційний простір. Водночас саме український Інтернет, на відміну від друкованих ЗМІ та телевізійних програм, найорганічніше інтегрований у світову мережу Інтернет. Інтернет-асоціація України стверджує, що покvapливе і некваліфіковане державне втручання в розвиток інформаційного простору України негативно впливатиме на оформлення громадянського суспільства в Україні і завдасть серйозного удару по міжнародному іміджу держави».

Інтернет-асоціація України висловлює рішучий протест проти будь-яких спроб визначити принципи функціонування засобів масової комунікації інакше, ніж через Закони України, зазначивши, що такі дії суперечать статті 15 Конституції України.

Аналіз стану засобів масової інформації свідчить про те, що розвиток телебачення і радіомовлення, друкованих періодичних видань, мережі

Інтернет відбувається по висхідній, незважаючи на економічні та політичні труднощі й проблеми.

Необхідність подолання кризових явищ і поступового формування ринкових відносин в Україні зумовлює нагальну потребу поступового входження в інформаційне суспільство, всебічного розвитку засобів масової інформації, створення вітчизняного інформаційного простору, тісно пов'язаного з європейським і світовим.

Визначальним чинником перспективного розвитку засобів масової інформації в Україні є активізація зв'язків з країнами Західної Європи, в яких інтеграційні процеси в економіці, політиці та інших галузях забезпечені сучасними інформаційними системами. Саме з інтеграційними процесами пов'язана концепція майбутнього європейського інформаційного суспільства. З огляду на це Україні необхідно виробити загальну стратегію інформатизації суспільства, в якій чітко визначити головну мету – створення інформаційного суспільства в Україні та основні напрями перспективного розвитку засобів масової інформації, до яких належать:

- розробка, формування і послідовна реалізація державної політики інформатизації, яка задовольняла б потреби ринкового суспільства, зокрема ринку інновацій, у всіх сферах життєдіяльності суспільства;

- визначення національних пріоритетів України у сфері інформатизації відповідних соціально-економічних і політичних цілей перспективного розвитку України;

- державна підтримка діяльності, спрямованої на забезпечення інформаційних потреб та інтересів суспільства і громадян;

- створення сучасної системи доступних баз достовірних даних, інформаційних систем виборчої, податкової, митної, приватизаційної та інших структур;

- забезпечення освітньої та наукової галузей українського суспільства сучасними інформаційними технологіями, можливостями цілеспрямованої

підготовки фахівців системи зв'язків з громадськістю, особливо інженерно-технічного складу і менеджерів засобів масової інформації, зокрема для глобальних систем зв'язку;

- становлення розвиненої національної системи книговидання як галузі, що чинить найбільший вплив на розвиток науки і освіти, на формування світогляду народу та утвердження політичного і духовно-культурного іміджу країни серед світової спільноти;

- усебічний розвиток інформаційних відносин з розвиненими країнами світу, вигідний обмін технічними й організаційно-технологічними розробками в галузі комунікаційних систем і системи зв'язків з громадськістю загалом.

Зазначені вище напрями розвитку засобів масової інформації України обумовлені тим, що XXI століття, як передбачають фахівці, стане періодом створення та ефективного функціонування глобального автоматизованого інформаційного простору, який об'єктивно є матеріально-технічною, технологічною та організаційно-методичною базою системи внутрішніх і зовнішніх зв'язків з громадськістю.

Поступове залучення України до європейської і світової співпраці є можливим лише за наявності сучасної вітчизняної системи засобів масової інформації, яка стане органічною складовою глобального інформаційного простору й забезпечуватиме перехід України до інформаційного типу суспільства.

Отже, ЗМІ (преса, радіо, телебачення) є самостійною індустрією, спрямованою на формування громадської думки з використанням організаційно-технічних комплексів, певних форм і методів передачі інформації.

ЗМІ сприяють (забезпечують) формуванню нової, сучасної національної свідомості й самосвідомості, національної ідеї, створенню фундаментальної стабільності в українському суспільстві.

Діяльність органів управління пресою, радіо та телебаченням здійснюється на основі економічної, політичної, правової, соціальної та творчої ознак, від реалізації яких залежить розвиток ринкових відносин і регулятивних впливів.

Під час реалізації комунікацій із засобами масової інформації спеціалістам із ЗЗГ необхідно дотримувати таких правил:

- Повідомлення для ЗМІ мають відповідати прийнятим нормам і стандартам, бути правдивими, точними і зрозумілими.
- Інформацію для ЗМІ доцільно передавати заздалегідь з метою надання можливостей для її вивчення та аналізу.
- План створення і реалізації комунікацій зі ЗМІ має бути змістовним, гнучким, таким, що легко адаптується до можливих змін, у якому дотримано встановлені норми та етику взаємодії.

### **Література**

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько – К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.
3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.
4. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. / В.А. Мойсеєв – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. / Г.Г. Почепцов – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.
6. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный поход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.

7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб.пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2003. – 496с.

## **Лекція 6. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності**

*Мета: вивчити сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості; проаналізувати особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності; з'ясувати проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.*

Промисловість (індустрія) – це найважливіша галузь народного господарства, яка чинить вирішальний вплив на розвиток виробничих сил будь-якого суспільства і виробництво споживчих вартостей. Промисловість складається з двох основних великих груп галузей – видобувної та переробної, що поділяється на виробництво засобів виробництва (група «А») і виробництво предметів споживання (група «Б»).

Уся історія розвитку людства пов'язана передусім з розвитком промисловості, яка забезпечувала необхідними предметами споживання, а також розвитком та вдосконаленням самої людини. Докапіталістичні суспільні відносини були засновані на цілковитому підкоренні робітника господарю (рабовласнику, феодалу) і практично не потребували якоїсь особливої системи зв'язків з цільовою аудиторією. І хоча в умовах феодалізму крім феодалської власності існувала одноособова власність селянина і ремісника на засоби праці та продукт приватного господарства, яка визначала прогресивніший характер суспільних відносин, це давало лише перший поштовх до формування організованих зв'язків з громадськістю.

Домонополістичний капіталізм хоча й продовжував традиційні, обмежені зв'язки власників з робітниками, однак поступово поширював їх через відносини патерналізму. Дрібні та середні власники, бізнесмени щодня контактували з працюючим персоналом свого невеликого підприємства, впливали на обмежену цільову аудиторію, формували й управляли громадською думкою безпосередньо. В таких умовах не було потреби в послугах преси чи інших засобах впливу на цільову аудиторію.

Монополістичний капіталізм у всіх його формах різко змінив ситуацію та умови спілкування власника великого підприємства з працюючим персоналом. Крім того, виникає потреба у зв'язках з іншими цільовими аудиторіями: партнерами, що оперують не лише в інших регіонах країни, а й за кордоном, постачальниками, конкурентами, аналітиками, різними групами споживачів тощо. З'являється необхідність створення певної системи зв'язків з громадськістю в промисловій і комерційній діяльності.

Функція організації і здійснення зв'язків з громадськістю та управління ними поступово переходить від власника до професійно підготовлених фахівців, здатних грамотно й ефективно використовувати пресу, радіо, а пізніше й телебачення та інші канали комунікації, які були вже не «чужі», а такі, що належать власникові даної монополії. Все це зумовило потребу у формуванні й функціонуванні у штаті великих підприємств і комерційних фірм соціальних служб (відділів) зв'язків з громадськістю (публік рилейшнз), завданням яких була не лише робота з формування громадської думки всередині корпорації, а й налагодження та здійснення зв'язків з різними цільовими аудиторіями як з використанням власних комунікацій свого підприємства, так і підтримання постійних зв'язків з пресою, радіо, телебаченням та іншими каналами комунікації і вже через них цілеспрямований вплив у будь-який час на будь-яку цільову аудиторію, розташовану на будь-якій відстані.

Таким чином, у сучасних умовах ефективна діяльність промислових підприємств, корпорацій, комерційних фірм практично неможлива без сучасної системи зв'язків з громадськістю, які організуються і здійснюються спеціалістами з високою професійною підготовкою.

Зв'язки з громадкістю в промисловості — це одна з важливих функцій управління процесом організації і здійснення виробництва споживчих вартостей та їх реалізації на ринку. Ця функція дуже складна тому, що її реалізація пов'язана з людиною, її свідомістю, світоглядом, потребами та інтересами. Зв'язки з громадськістю в промисловості — це система впливу на цільові аудиторії з метою формування їхньої думки та управління нею в інтересах конкретного промислового підприємства (корпорації, компанії, фірми), а також в інтересах цільової аудиторії та суспільства загалом. Від того, якою за своєю сутністю і змістом є сформована на даний час громадська думка цільових аудиторій тієї чи іншої компанії, залежать ефективність її виробничої діяльності та успіх в управлінні всіма справами як усередині компанії, так і в її відносинах з партнерами, клієнтами, споживачами.

Дуже важливо, щоб служба зв'язків з громадськістю була укомплектована фахівцями високої кваліфікації і посідала гідне місце в організаційній структурі промислового підприємства, виконувала свої специфічні завдання із забезпечення керівництва необхідною аналітичною інформацією, оперативними достовірними даними про стан і перспективи розвитку виробництва, збуту, відносин з партнерами, споживачами, конкурентами й активно впливала на формування громадської думки в інтересах своєї компанії (підприємства) та її цільових аудиторій. Існує ціла низка організаційних схем розташування підрозділу публік рилейшнз у вертикальній ієрархії керівних органів промислових підприємств (корпорацій, компаній). У найпростішій схемі служба зв'язків з громадськістю підкорена головному керуючому.

Система зв'язків з громадськістю в промисловості передбачає виконання двох основних завдань:

1. Налагодження контактів з трьома важливими суспільними групами (своїми службовцями; своїми акціонерами; своїми покупцями) та здійснення на них цілеспрямованого впливу з метою формування бажаної і необхідної думки.

Для досягнення успіху у виконанні цих завдань крім грамотного впливу на кожен з названих суспільних груп потрібно забезпечити взаєморозуміння та співпрацю між цими трьома групами.

2. Поширення ринку збуту товарів та послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції. Виконання цього завдання передбачає всебічне вивчення й аналіз реальних конкурентів, а також грамотне налагодження зв'язків з ними. Мистецтво піарменів проявляється в їхньому вмінні перетворити конкурентів на своїх партнерів.

Цей аспект другого завдання потребує глибоких знань і вміння користуватися синергетичною методологією, яка забезпечує правильне розуміння як власних інтересів компанії, так і інтересів її конкурентів та необхідності сприяти реалізації цих інтересів. На жаль, прикладів ефективної співпраці з конкурентами на цьому етапі суспільного розвитку дуже мало, а в більшості галузей промисловості зовсім немає.

Потрібно добре розуміти різницю між ставленням до зв'язків з громадськістю і практичним їх використанням у промисловості. Річ у тім, що в промисловості завжди необхідне правильне, раціональне ставлення до громадської думки на всіх рівнях організації і самоорганізації, а практичне завдання з формування та управління громадською думкою повинні виконувати добре підготовлені професіонали, які володіють мистецтвом спілкування.

Ефективне використання ЗЗГ у промисловості потребує грамотного і чіткого визначення пріоритетів використання фінансових засобів, робочої

сили, товарів, послуг, технологій і т. ін. Реальні ринкові відносини інколи підштовхують до реалізації досить простих проектів, які, на перший погляд, можуть дати досить

вагомий результат. Завдання служби зв'язків з громадськістю у такому разі полягає в тому, щоб досконало проаналізувати фундаментальність і доцільність реалізації таких проектів, не поспішаючи виявити інші важливі проблеми, за розв'язання яких слід взятися в першу чергу, щоб забезпечити стратегічну перспективу.

При цьому важливо розуміти, що послідовність пріоритетів не буде постійною, вона періодично хвилеподібно змінюватиметься. Саме цю періодичність зміни пріоритетів і необхідно правильно передбачити методом синергетичного прогнозування.

Для оптимальної організації та здійснення зв'язків з громадськістю в промисловості необхідно добре знати та враховувати особливості функціонування добувних і переробних галузей промисловості.

У добувних галузях промисловості (вугільній, залізорудній, мінеральних добрив та ін.) основна мета зв'язків з громадськістю — переконати цільову аудиторію, керівництво і трудові колективи переробних підприємств, що сировина, яку вони добувають і постачають, високоякісна і найдешевша порівняно з іншими джерелами (постачальниками) сировини, тому структура зв'язків з громадськістю в добувних галузях промисловості має переважно вертикальну спрямованість, надаючи всю необхідну інформацію для формування громадської думки знизу. Однак це не лише не виключає, а й передбачає горизонтальні зв'язки з громадськістю, тобто з партнерами подібних добувних підприємств, з іншими добувними галузями промисловості.

У переробних галузях промисловості система зв'язків з громадськістю повинна мати переважно горизонтальну спрямованість і забезпечувати спілкування з цільовими аудиторіями на основі кооперативності, тобто

взаємодію на засадах рівноправ'я, взаємовідносності та взаємодопомоги. Вертикальна спрямованість зв'язків з громадськістю в переробних галузях промисловості також має місце, але це стосується передусім зв'язків з державними закладами, які регулюють той чи інший аспект власності, виробництва, обміну, розподілу і споживання.

Наявні відмінності та особливості зв'язків з громадськістю в добувних і переробних галузях промисловості в жодному разі не відкидають загальних вимог до їхньої якості та ефективності. До умов, необхідних для якісних публік рилейшнз у добувних і переробних галузях промисловості, належать такі:

1. Сучасна організаційна структура служби зв'язків з громадськістю на кожному підприємстві (компанії, корпорації).
2. Наявність висококваліфікованих фахівців з публік рилейшнз, які мають автономію і здатні приймати рішення як одна команда.
3. Досконала система комунікації, яка забезпечує прямий і зворотний зв'язок, діалог з цільовими аудиторіями.
4. Дух підприємництва, заснований на активному використанні інновації, ініціативи і творчості працівників.
5. Демократичний стиль керівництва, забезпечення самоорганізації та самоуправління на всіх рівнях.
6. Стратегічне та оперативне планування на науковій основі з використанням усебічного аналізу реальної обстановки та перспектив її розвитку.
7. Колективна та індивідуальна відповідальність.
8. Правильне визначення інтересів компанії і цільових аудиторій, забезпечення їх реалізації на основі взаєморозуміння та взаємодії.
9. Раціональна і активна політика з найму на роботу і просування по службі висококваліфікованих спеціалістів з-поміж жінок і чоловіків, представників різних етнічних і демографічних груп.

10. Висока культура соціальної співпраці та взаємодії членів трудового колективу.

- сучасна організаційна структура служби ЗЗГ (ПР);
- наявність висококваліфікованих фахівців з паблік рилейшнз;
- досконала система комунікації;
- активне використання інновацій;
- демократичний стиль керівництва;
- науково обґрунтоване стратегічне й оперативне планування;
- колективна та індивідуальна відповідальність;
- правильне визначення і забезпечення реалізації інтересів компанії і цільових аудиторій;
- раціональна й активна кадрова політика;
- висока культура соціальної співпраці членів трудового колективу.

У розвинених країнах світу зв'язки з громадськістю в промисловості зазвичай здійснюються кількома службами. В одних компаніях (корпораціях) їх організують і здійснюють власні служби паблік рилейшнз, а інші користуються послугами консультантів спеціалізованих PR-фірм. У зв'язку з цим рівень організації паблік рилейшнз та їх ефективності різний. Наприклад, у деяких компаніях ефективно використовується преса, в інших добре організовані зв'язки з персоналом, але замало і неефективно використовуються радіо і телебачення, і тому загальна ефективність функціонування системи зв'язків з громадськістю невисока. Кращих результатів досягає та компанія, система зв'язків з громадськістю в якій функціонує грамотно та ефективно.

Головне завдання системи зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності, згідно з дослідженнями, проведеними американськими спеціалістами з паблік рилейшнз С. Кетліпом, А. Сетером та іншими, полягає у забезпеченні довіри до компанії (корпорації, фірми), що сприятиме

збільшенню обсягу продажу товару, кількості клієнтів та споживачів, акціонерів і, безумовно, прибутків.

«В Україні, – зазначає В. Королько, – практично відсутня продумана і фахово забезпечена система підготовки кадрів з означеної спеціальності. Деякі загальні спецкурси, що почали викладатися в окремих вищих навчальних закладах, не можуть задовольняти наші нагальні потреби».

Запрошені в Україну фахівці з паблік рилейшнз із країн Заходу, виконуючи просвітницьку місію, зосереджуються більше на політичних зв'язках з громадськістю і ринковій рекламі, якою користуються наші молоді комерційні структури. Однак західний досвід не в усьому придатний для української культури й ментальності, які потребують досить обґрунтованого, високоморального, толерантного підходу до формування й просування інформації, особливо звернень і повідомлень з будь-якої промислової, комерційної або державної структури. В. Королько справедливо зазначає, що запозичена рекламна діяльність молодих українських комерційних структур інколи виглядає «...як наруга над зголоднілим народом».

Українські підприємницькі організації, на жаль, тривалий час не приділяли необхідної уваги організації і забезпеченню зв'язків з громадськістю й, на відміну від соціально-політичних організацій, не мали своїх фахівців з паблік рилейшнз.

Тепер більшість з цих організацій розуміють необхідність безперервних зв'язків з громадськістю, але освітньої підготовки й досвіду в цій справі в них замало.

На початку ХХІ століття адміністрація українських промислових підприємств доходить висновку про необхідність більше знати про цільові аудиторії, які становлять соціальний практичний інтерес для даного підприємства або галузі промисловості й мають можливість чинити вплив на ефективність виробництва з функціонування й розвитку підприємства.

Водночас керівництво промислових підприємств завдяки аналітичній діяльності служб зв'язків з громадськістю має своєчасно отримувати інформацію про реакцію своїх цільових аудиторій на рішення адміністрації підприємства і державних органів для того, щоб своєчасно готувати план дій зі встановлення й поширення взаєморозуміння. Саме це дає можливість запобігати рішенням, що призводять до порушення законодавчої бази або механізму державного регулювання, які значно обмежують самоорганізацію і самоуправління підприємств і таким чином можуть перешкоджати реалізації інтересів як промисловості, так і громадськості, тобто певних цільових аудиторій.

Адміністрація промислових підприємств, використовуючи безперервний зворотний зв'язок зі своїми цільовими аудиторіями, повинна упереджувати державні органи і самостійно приймати такі рішення, які задовольняють громадську думку, надаючи правильну і конкретну відповідь на неї. Особливо це стосується таких важливих проблем, як енергозбереження, охорона природних ресурсів, захист навколишнього середовища, права людини, охорона здоров'я і безпека працівників, захист інвесторів, контроль якості продукції тощо.

У системі зв'язків з громадськістю в промисловості важливу роль відіграють урядове регулювання, законодавство, лобістські зусилля спеціальних зацікавлених груп, діяльність преси, радіо, телебачення, особливо їх редакційні коментарі і т ін.

Однак слід розуміти, що самоорганізація і самоуправління в промисловій системі зв'язків з громадськістю мають бути вирішальними чинниками, тому що саме вони забезпечують ефективну реалізацію інтересів промислових підприємств і громадськості на основі взаєморозуміння і взаємодії.

Комерційна діяльність – це невід'ємна складова діяльності підприємства, яка виражається в сукупних процесах і операціях,

спрямованих на здійснення актів купівлі-продажу з метою задоволення споживчого попиту та отримання певного прибутку.

Із запропонованого визначення комерційної діяльності логічно випливає висновок, що її стрижнем є налагодження і здійснення взаємовідносин з покупцями, які значною мірою залежать від якості товарів, цін на товари, термінів доставки товарів до споживача, а також репутації компанії (корпорації, підприємства, фірми), її іміджу.

Цілеспрямована інформація про якість товарів, ціни на них і терміни їх доставки до покупця може бути забезпечена лише за наявності досконалої системи ЗЗГ із сучасними каналами комунікації, надійного прямого і зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями. Комерційна товарна інформація, тобто відомості про товар, призначені для створення споживчих переваг, переконливо визначає вигоди від використання конкретного товару, тому має особливу значущість. У зв'язку з цим кожне повідомлення про товари, яке пропонується цільовим аудиторіям (покупцям, споживачам), повинно бути продуманим, обґрунтованим, цілеспрямованим і зрозумілим, нести доброзичливе ставлення до споживачів. Тобто повідомлення і звернення в комерційній діяльності мають сприяти формуванню дружнього образу фірми, пояснювати її готовність задовольняти розумні вимоги споживача, захистити його від несправедливості, допомогти у розв'язанні тих чи інших проблем.

В сучасних умовах зв'язки з громадськістю в комерційній діяльності використовується переважно як процес діалогу й досягнення компромісу між компанією (фірмою) та її цільовими аудиторіями на користь усіх учасників процесу. Практично це новий підхід до налагодження і здійснення плідних відносин зі стратегічно важливими групами населення.

На жаль, не всі розуміють, що успіху в будь-якій справі можна досягнути лише у взаємодії з усіма учасниками процесу виробництва,

обміну, розподілу і споживання, чому сприяє правильне розуміння інтересів усіх сторін та взаємодопомога в їх реалізації.

У комерційній діяльності служба зв'язків з громадськістю виконує цілу низку специфічних функцій. Передусім фахівці з паблік рилейшнз розробляють і пропонують керівництву фірми (корпорації) науково обґрунтовану концепцію політики у сфері зв'язків з громадськістю, враховують пропозиції, приймаючи рішення не лише з проблем паблік рилейшнз, а й з інших напрямів функціонування фірми. Дуже важливою функцією служби ЗЗГ є підготовка звернень, повідомлень, заяв, відповідей, що стосуються інтересів фірми в усіх напрямках її діяльності. Формування пабліситі (популярності) фірми загалом і видів її продукції зокрема також є однією з важливих функцій ЗЗГ у комерційній діяльності.

Однією з функцій паблік рилейшнз є забезпечення зв'язків з державними органами (законодавчими, юридичними, податковими, контрольними та ін.).

До важливих функцій служби зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності належать: зв'язки з клієнтами і споживачами, з місцевим населенням, донорська діяльність, організація й проведення прийомів, координація та інтегрування всіх напрямів комерційної діяльності, робота друкованих органів для персоналу компаній (газети, прес-бюлетені, оголошення, рекламні буклети і т. ін.). Підготовка і розповсюдження рекламних матеріалів є особливою і дуже важливою функцією служби ЗЗГ у комерційній діяльності.

Для успішного виконання своїх функцій служба зв'язків з громадськістю повинна забезпечувати перманентне підвищення освітньої і фахової підготовки своїх працівників і представників персоналу фірми, діяльність яких пов'язана з паблік рилейшнз. Тому підготовка і виконання нагальних спеціальних освітніх програм також є важливою функцією служби зв'язків з громадськістю і керівництва фірми.

Більшість з цих функцій пов'язані з колом проблем і питань, розв'язання яких неможливе без першого керівника компанії. Тож постійне спілкування служби ЗЗГ з першим керівником, підпорядкування йому є необхідними за будь-яких умов. Важливо, щоб вищі керівники в будь-який час володіли необхідною інформацією про стан справ як усередині компанії, так і у відносинах з усіма цільовими аудиторіями, пов'язаними з комерційною діяльністю компанії. Зрозуміло, що зворотний зв'язок у комерційній діяльності, який забезпечує служба зв'язків з громадськістю, є найважливішим чинником вироблення і провадження комерційної політики фірми (корпорації). Тому для забезпечення зворотного зв'язку великі та середні компанії створюють спеціальні групи або офіси на ринках збуту товарів, у своїх філіях, а також на підприємствах, які є партнерами компанії. Такі групи, офіси або окремі фахівці належать до структури системи зв'язків з громадськістю і виконують її завдання, просувають товари та послуги, удосконалюють їх публіциті, збирають, накопичують, аналізують інформацію для позитивного і негативного зворотного зв'язку.

Працівники автономних груп публік рилейшнз, розташованих у філіях компанії та на підприємствах-партнерах, здійснюють зв'язки із засобами масової інформації, використовуючи на це близько третини свого робочого часу.

Вони готують відповіді на запитання ЗМІ, забезпечують підготовку і видання прес-релізів, організують підготовку і проведення прес-конференцій для представників різних ЗМІ, беруть активну участь у підготовці і проведенні компаній та акцій.

Таким чином, у комерційній діяльності поза межами системи зв'язків з громадськістю не залишається жоден з напрямів функціонування й розвитку компанії, корпорації, фірми чи окремого підприємця. Зв'язок з громадськістю є одним із важливих засобів повноцінного й ефективного функціонування компанії, її успішної комерційної діяльності.

Промислові підприємства – це передусім колективи людей, пов’язані спільними інтересами і загальною цілеспрямованою діяльністю. Тобто підприємство – це безперервна взаємодія людей зі знаннями і навичками з вироблення і реалізації споживчих вартостей, озброєних певними засобами виробництва, технологіями. На основі такого розуміння промислових підприємств внутрішньопромислові і комерційні комунікації можна визначити як інформаційну взаємодію людей. «Комунікація (принаймні людська) – це те, – писав американський теоретик комунікації Уїлбур Шрамм, – що здійснюється людьми. Сама по собі, без людей вона не існує. Вона не має нічого магічного, крім того, що в неї вкладають люди, вступаючи в комунікативні зв’язки. У повідомленні немає іншого змісту, крім того, який у нього вклали люди. Хто вивчає комунікацію, той вивчає людей, які вступають у стосунки між собою, своїми групами, організаціями і суспільством загалом» .

Такий концептуальний підхід до визначення й аналізу промислових і комерційних комунікацій передбачає насамперед модель двостороннього зв’язку, у якій той, хто надає інформацію, і той, хто її отримує, діють у певних межах взаємовідносин, які склалися між ними, та соціального оточення і конкретної ситуації, що склалася на даний час.

Повідомлення, звернення (сигнали) зазвичай надсилаються з метою інформування, інструктування або переконання тих цільових аудиторій (осіб, груп), на яких розраховані повідомлення, звернення, інформація.

Процес інформування має чотири стадії:

1. Повернення уваги до каналу комунікації.
2. Досягнення сприйняття повідомлення.
3. Інтерпретація повідомлення у певний заздалегідь визначений спосіб.
4. Зберігання інформації для подальшого використання.

Інструктування як вимогливіший процес передбачає ще одну стадію:

1. Стимулювання активного навчання та практичної дії (певного реагування).

Процес переконання цільової аудиторії йде ще далі, додаючи шосту стадію:

1. Сприйняття зміни (готовність до дії) відповідно до бажання або позиції відправника звернення (суб'єкта управління).

Процес інформування з використанням будь-яких комунікацій непростий, ускладнений певними труднощами, що посилюються з реалізацією п'ятої і шостої стадій процесу комунікації.

Крім цього, у запропонованій моделі комунікації важливе значення мають два елементи: кодування і декодування. Кодування — це підготовка повідомлення комунікатором А, його переклад та надсилання до того, хто приймає це повідомлення (у даній схемі це комунікатор Б). Розкодування (декодування) – це розшифрування та інтерпретація окремого повідомлення до того, як почати діяти, тобто до певного реагування на це повідомлення. Недосконалість цих двох елементів процесу комунікації у промисловості та комерційній діяльності призводить до різних колізій у досягненні взаєморозуміння між автором повідомлення та адресатом, тобто між суб'єктом впливу і цільовою аудиторією.

Керівництво промислових підприємств і комерційних організацій завжди повинне мати «свіжу» інформацію про те, що цікавить громадськість, кожну цільову аудиторію, які потреби та інтереси мають різні групи населення, в якому становищі на сьогодні перебувають партнери і конкуренти, що реально відбувається в інших компаніях, корпораціях, фірмах. Об'єктивну інформацію про все це та інше здатна професійно забезпечити лише досконала за фахом і організаційною структурою служба зв'язків з громадськістю.

Для успішного розв'язання проблем внутрішньопромислових і комерційних комунікацій персонал служби зв'язків з громадськістю будь-

якої компанії має бути готовим здійснювати ефективну роботу в таких напрямках: організація і проведення консультацій; раціональне використання комунікацій; організація і проведення дослідження у сфері зв'язків з громадськістю, зокрема комунікацій; розробка і реалізація програм з паблік рилейшнз; підготовка і проведення ПР-компаній і ПР-акцій; інтегрування всіх комунікаційних функцій. Кожен з цих напрямів потребує грамотного методологічного і методичного підходу, раціональних організаційних форм роботи, персональної і колективної відповідальності.

Нині у промисловій, підприємницькій, комерційній діяльності триває процес утвердження самоорганізації, самоуправління, інноваційних підходів у вирішенні будь-яких проблем. Усе це вимагає від спеціалістів служб зв'язків з громадськістю не лише високої фахової підготовки, а й знання синергетики та самоорганізації як методологічних засад підприємницької і комерційної діяльності, суті та методів самоуправління, використання інновацій у практичній діяльності.

Загалом проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій в будь-якій компанії можуть розв'язуватися успішно лише за наявності висококваліфікованого та ефективно працюючого персоналу служби зв'язків з громадськістю, безперервного вдосконалення освітньої і спеціальної підготовки фахівців, підвищення матеріальної і моральної мотивації їхньої праці. Тож існує широке коло діяльності для паблік рилейшнз усередині самої компанії. Практично воно не має чітко окреслених меж, зачіпає питання роботи з персоналом, його підготовки, добробуту, трудових відносин, а також питання гармонії з іншими важливими аспектами управління і самоуправління промисловою, підприємницькою і комерційною діяльністю.

Добре налагоджені зв'язки з громадськістю, комунікації, що ефективно працюють, можуть зробити вагомий внесок у створення позитивної моральної атмосфери, в якій люди працюватимуть зі значно більшою

продуктивністю праці, вироблятимуть якісні товари за невисокими цінами, ініціюватимуть пропозиції щодо вдосконалення умов праці, використання інновацій, гарантування безпеки праці і т. ін. Усе це дає керівництву промислового підприємництва, комерційної компанії (фірми) можливість відкрито й ефективно спілкуватися на всіх рівнях.

Таким чином, будь-які проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій можна раціонально й ефективно розв'язати шляхом активного використання сучасної системи зв'язків з громадськістю, усіх без винятку її елементів.

Отже, зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності – це одна з важливих функцій управління процесом організації і здійснення виробництва споживчих вартостей та їх реалізації на ринку.

Основними завданнями системи зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності є такі: налагодження і здійснення контактів та взаємодії з цільовими аудиторіями з метою формування бажаної і необхідної для компанії громадської думки; поширення ринку збуту товарів та послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції; задоволення споживчого попиту та забезпечення певного запланованого прибутку.

Для розв'язання проблем внутрішньопромислових і комерційних комунікацій персонал служби зв'язків з громадськістю повинен мати високу професійну підготовку і вміння провадити ефективну роботу на основі грамотного використання ефективних та надійних комунікацій як всередині компанії, так і у відносинах з державними закладами та цільовими аудиторіями.

## **Література**

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.

2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько – К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.
3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.
4. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. / В.А. Мойсеєв – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. / Г.Г. Почепцов – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.
6. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный поход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб.пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2003. – 496с.

## **Лекція 7. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері**

*Мета: вивчити систему зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її завдання та функції; охарактеризувати зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами.*

Фінансова сфера життєдіяльності суспільства – це сукупність фінансових відносин будь-якої соціальної системи та її підсистем. Вона охоплює грошові відносини, банківську систему, бюджетування на всіх рівнях, бухгалтерський облік, фінансовий моніторинг, фінансовий контроль, інвестиційну діяльність, кредитування, ціноутворення, фінансове регулювання та багато інших складових.

Фінансова сфера, як і інші сфери життєдіяльності суспільства, включає науково обґрунтовану фінансову політику держави і окремо взятої господарської структури. Ця політика, так само як організаційна, контрольна-регулятивна, управлінська діяльність, буде науково обґрунтованою, справедливою і ефективною лише за умови грамотного використання сучасної системи зв'язків з громадськістю, безперервної взаємодії суб'єктів управління та їхніх служб.

Тому зв'язки з цільовими аудиторіями – інвесторами, кредиторами, вкладниками, організаціями, фінансовими аналітиками та іншими – є невід'ємною складовою фінансової сфери суспільства.

Таким чином, фінансова сфера життєдіяльності суспільства не може ефективно функціонувати й розвиватися без сучасної системи зв'язків з громадськістю.

Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері складається з таких елементів, що й загальна система публік релейшнз, але водночас має і свої специфічні якісні особливості. По-перше, цільовою аудиторією для фінансових закладів виступає практично все населення країни, а в багатьох випадках і певні групи населення інших країн. Тому фінансові спеціалісти добре усвідомлюють необхідність певних прийомів здійснення зв'язків з різними цільовими аудиторіями. По-друге, гроші – це загальний еквівалент кількості та якості праці, сировини, технологій, застосованих для створення конкретної споживчої вартості, і тому будь-яке звернення в системі ЗЗГ має містити правильне розуміння сутності й суспільної ролі грошей. По-третє, у фінансовій, особливо банківській, сфері в будь-якій ситуації необхідне раціональне визначення співвідношення між великим обсягом інформації, яку пропонує споживачеві й партнерам той чи інший фінансовий заклад, та його замовчуванням певних проблем і питань. По-четверте, в умовах загострення конкурентної боротьби зв'язки з громадськістю можуть використовуватися не лише як інструмент проведення певної фінансово-

економічної політики, а й як інструмент створення негативного іміджу конкурентів з метою завоювання їхньої клієнтури. По-п'яте, фінансові зв'язки з громадськістю мають власні «правила гри», в межах яких у певних ситуаціях може взагалі усуватися класичне уявлення про методи публік рилейшнз як науки і мистецтва управління громадською думкою. Провідні вчені західних країн, які досліджують проблеми сучасних публік рилейшнз у фінансовій сфері, вважають, що все залежить від часу, певної ситуації, довіри до засобу масової інформації і фінансового закладу, здатності й можливості певними шляхами досягати цільової аудиторії та впливати на неї в інтересах того чи іншого суб'єкта фінансово-економічної діяльності і, безумовно, громадськості. По-шосте, створення позитивного іміджу фінансового закладу та його перших осіб потребує конкретних перевірених досягнень і необхідних позитивних характеристик не лише самого фінансового закладу, а і його клієнтів та партнерів. І по-сьоме, фінансові зв'язки з громадськістю можуть ефективно здійснюватися лише за наявності у трудовому колективі фінансового закладу власної служби ЗЗГ, укомплектованої ПР-професіоналами найвищого рівня, тому що лише власні працівники такого рівня добре розуміють усі нюанси своєї фірми, здатні аналізувати минуле й прогнозувати її майбутнє, спроможні фундаментально підготувати і провести необхідну ПР-кампанію.

1. Керівництво фінансового закладу.

2. Служба зв'язків з громадськістю, яка має спеціалістів з підготовки звернень, із засобів масової комунікації, фінансових аналітиків, аналітиків ринку цінних паперів, аналітиків можливих інвесторів, спеціалістів фінансового прогнозування.

3. ПР-звернення у різноманітних формах: фінансові звіти, рек-ламні матеріали, статті у пресі й виступи на радіо і телебаченні, доповіді й виступи перших осіб.

4. Необхідні канали масової комунікації (телефон, телеграф, факс, радіо, телебачення, преса, транспорт, Інтернет).

5. Цільові аудиторії: партнери, клієнти, споживачі послуг, державні заклади.

6. Зворотний зв'язок, як позитивний, так і негативний.

Для системи ЗЗГ завжди залишаються найголовнішими три завдання: перше – визначення проблеми, яка є в реальній ситуації і на перспективу ключовою для фінансової структури в її взаємовідносинах з населенням; друге – визначення цільової аудиторії, з якою взаємодіє фінансова структура, аналіз основних її характеристик, здібностей і можливостей, потреб та інтересів; третє – визначення ключових повідомлень і завдань, які можна розглядати як переклад основної проблеми (проблем) мовою цільової аудиторії, тобто таких повідомлень і звернень, які у певних ситуаціях відображали б мету діяльності фінансового закладу, способи її досягнення, а також шляхи і можливості задоволення інтересів цільової аудиторії.

Яскравим прикладом оцінки ролі ключового ПР-повідомлення є вимоги голови банку «Імперіал» до рекламної агенції: «Я вас не підганяю зі строками, не обмежую в бюджеті, не обтяжую своїми ідеями. Мені потрібне тільки одне: щоб це подобалося людям; щоб не було всіляких дурниць про рух капіталу, про ставки, відсотки, кредити тощо». Таке повідомлення може підготувати лише спеціаліст вищого гатунку, добре інформований про стан фінансової структури та її цільової аудиторії.

Провідний український спеціаліст з ПР Г. Почепцов справедливо зазначає, що специфіку фінансового публік рилейшнз можна розуміти «...як таку, що лежить у площині роботи саме з особливим типом аудиторії». На думку західних спеціалістів із ЗЗГ у фінансовій сфері, такими особливими типами аудиторії є:

- фінансові аналітики;
- аналітики ринку цінних паперів;

- акціонери;
- клієнти.

Не випадково на першому місці позиціюються фінансові аналітики й аналітики ринку цінних паперів. Річ у тім, що вони здатні проводити серйозні дослідження, які дають можливість робити науково обґрунтовані висновки як про стан фінансової структури, так і про характеристики цільової аудиторії.

Керівництво фінансової структури та її служба зв'язків з громадськістю дослідження цільової аудиторії повинні проводити досить регулярно. Наприклад, британська страхова компанія

Prudential проводить дослідження аудиторії кожні шість – вісім тижнів. Причому такі дослідження проводяться двома паралельними програмами. Це пов'язано з тим, що компанія сформулювала для себе правило: не можна покладатися на одну дослідну компанію, оскільки може бути зроблено не одну вибірку, застосовано не той метод. Г. Почепцов підкреслює, що такий інтенсив дослідження саме і свідчить про значну залежність від аудиторії, про серйозну орієнтацію на неї. Зазначимо, що ці паралельні дослідження не збігаються і методично: одне будується на основі інтерв'ю, друге – на основі статистики. Вони можуть тільки перевірити одне одного.

Дослідження у межах системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері можуть бути зорієнтовані й на інші аспекти діяльності кожної фінансової структури:

- головний барометр фінансової діяльності – продаж акцій;
- одержання фундаментальних знань про приватних інвесторів;
- з'ясування обсягу чужих акцій у власних вкладників фінансової структури;
- розуміння вкладниками стратегії фінансової компанії (структури, закладу), визначення міри задоволення своєю компанією;

– аналіз тенденцій зміни основних характеристик аудиторії, особливо інвесторів, вкладників тощо.

Основні напрями дослідження в межах системи фінансових ЗЗГ:

- вивчення й аналіз цільової аудиторії;
- одержання фундаментальних знань про приватних інвесторів;
- з'ясування обсягу чужих акцій у власних вкладників компанії;
- розуміння вкладниками стратегії фінансового закладу (компанії),

визначення міри задоволення своєю компанією;

– аналіз тенденцій зміни характеристик аудиторії, особливо інвесторів, вкладників тощо.

Аналіз зарубіжної і вітчизняної наукової літератури і практичної діяльності служб зв'язків з громадськістю у сфері фінансів свідчить про те, що основними завданнями системи ЗЗГ у фінансових відносинах є такі:

1. Формування й оцінка громадської думки про компанію, вільне підприємництво в акціонерів, фінансових аналітиків, працівників державних і громадських закладів та законодавців.

2. Розробка і рекомендація комунікативних стратегій з урахуванням цілей компанії, фінансового закладу.

3. Допомога в підготовці фінансової літератури, такої як листи до нових акціонерів, поточні та річні звіти, вкладання дивідендів.

4. Підготовка зустрічей, презентацій для груп інвесторів, вкладників, аналітиків, фінансових мас-медіа.

5. Написання фінансових прес-релізів та підготовка відповідей на запитання фінансових мас-медіа.

6. Аналіз фінансового стану і перспектив розвитку реальних і потенційних конкурентів.

7. Налагодження і безперервна підтримка зв'язків з державними закладами, громадськими організаціями, засобами масової інформації тощо.

Виконання кожного завдання потребує сучасних наукових знань, інноваційних підходів, перевірених методів, якими повинні володіти спеціалісти служби ЗЗГ і керівництво компанії фінансового закладу.

На підставі аналізу всієї сукупності завдань можна визначити основні функції системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.

Аксіологічно-оціночна функція забезпечує науково обґрунтоване визначення основних цінностей фінансово-економічної сфери життєдіяльності суспільства, правильну оцінку громадської думки та поведінки цільової аудиторії, відносин з партнерами, акціонерами і вкладниками, реальної ситуації та перспектив її розвитку. Реалізація цієї функції потребує об'єктивної, своєчасної, перевіреної інформації про стан громадської думки, зміст і особливості відносин компанії з різними аудиторіями, усередині цих аудиторій та між ними.

Комунікативна функція передбачає розробку комунікативної стратегії компанії (фінансового закладу), ефективне використання необхідних засобів комунікації, сполучення і обмін інформацією з партнерами, клієнтами, вкладниками, фінансовими аналітиками, державними закладами як цільовими аудиторіями, налагодження і здійснення зв'язків з державними закладами і громадськими організаціями.

Організаційно-регулятивна функція – це підготовка, організація і проведення ПР-акцій і ПР-кампаній, ділових зустрічей, презентацій, круглих столів, конференцій, а також регулювання відносин керівництва компанії (фінансового закладу), служби ЗЗГ із засобами масової комунікації, клієнтами, акціонерами, вкладниками, державними закладами та громадськими організаціями.

Аналітична функція у фінансовій сфері забезпечує науково обґрунтований аналіз реального стану і перспектив розвитку компанії (фінансового закладу), визначення її потенційних конкурентів, партнерів, акціонерів, інвесторів, вкладників, а також написання фінансових звітів,

прес-релізів і підготовку відповідей на запитання фінансових мас-медіа, партнерів і клієнтів.

Управлінська функція – це забезпечення керівництва компанії (фінансового закладу) вихідними даними, необхідними для прийняття стратегічних і оперативних рішень, безпосередня участь спеціалістів ЗЗГ у прийнятті рішень та їх реалізації, у визначенні механізму реалізації кожного конкретного управлінського рішення.

Таким чином, система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері як сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів забезпечує підготовку і передачу необхідної інформації від керівництва компанії до цільової аудиторії, а також збирання, оброблення, аналіз та використання інформації про цільові аудиторії, партнерів, акціонерів, інвесторів, вкладників та інших суб'єктів суспільного життя, з якими спілкується компанія (фінансовий заклад), і має свої конкретні якісні характеристики та особливості, виконує конкретні завдання та функції. Без сучасної системи зв'язків з громадськістю ефективно функціонувати і успішно розвиватися не може жодна компанія чи фінансовий заклад.

Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері мають особливий, дуже важливий напрям – відносини з інвесторами. Сем Блек – засновник науки про зв'язки з громадськістю – зазначає, що за останні кілька років цей напрям у публік рилейшнз швидко розвивається й ефективно впливає на створення позитивного іміджу будь-якої компанії та її керівництва, що сприяє збільшенню кількості інвесторів та обсягу інвестицій .

Інвестиції – це довгострокові вкладення капіталу (грошей) у підприємницьку діяльність (для одержання прибутку) .

Інвестиції мають кілька видів: внутрішні (вітчизняні), зовнішні (іноземні), фінансові, реальні (виробничі), валові, чисті, прямі, портфельні та ін.

Кожен вид інвестицій – це певна система відносин між суб'єктами підприємницької діяльності та інвесторами, між юридичними і фізичними особам, фінансовими закладами та їхніми клієнтами. По своїй суті це відносини соціально-економічні, що нерозривно пов'язані з відносинами політичними.

Внутрішні (вітчизняні) інвестиції – це вкладення вітчизняних інвесторів. Вони поділяються на фінансові та реальні (споживчі вартості).

Зовнішні інвестиції – це вкладення зарубіжних інвесторів. Вони поділяються на прямі (вкладення капіталу за кордоном, що становить не менш як 10 % вартості того чи іншого конкретного проекту) і портфельні (обсяг яких становить менше ніж 10 % вартості здійснюваного за їхньою допомогою капітального проекту).

Усі види інвестицій здійснюються за наявності необхідної об'єктивної, перевіреної інформації. Тут дуже важливо знати, що в сучасних умовах трансформаційних та інтегративних процесів значно зростає кількість конфіденційних положень і внутрішніх обмежень інформації, особливо пов'язаної з фондовими біржами, і що в різних країнах на фондовій біржі можуть діяти різні правила .

Таким чином, комунікативна поведінка в межах фінансових зв'язків з громадськістю має бути грамотною, толерантною, принциповою й наполегливою. Г. Почепцов у своїй роботі пропонує такі вимоги до комунікативної поведінки фінансових ПР, сформульовані Фрезером Зейтелем:

1. Будьте агресивні: аналітики й інвестори хочуть одержувати інформацію, тому чесна агресивна інформація задовольняє їх найкраще.

2. Розвивайте свій успіх: простий звіт не розповідь про це, слід обстоювати свої позиції і становище на ринку.

3. Зустрічайтеся, незважаючи на погані новини: інвесторам необхідна постійна комунікація, тому з ними слід зустрічатися за будь-яких обставин.

4. Ідіть до інвесторів, не змушуйте їх самих приходити до вас: компанія має вільно видавати свою інформацію.

5. Приваблюйте інвесторів на свій бік у галузі публічної політики: в США мільйони вкладників, дуже важливо вміти вступати з ними в ефективне спілкування .

Потрібно знати, що у фінансових зв'язках з громадськістю здійснюються оборонні, наступальні та підкріплювальні комунікації.

Оборонна комунікація – це вжиття кроків, що запобігають діям, що піддають сумніву платоспроможність і успішну діяльність підприємства.

Наступальна комунікація – це демонстрування за допомогою певних звернень і повідомлень переваг своїх акцій і цінних паперів перед супротивниками і конкурентами.

Запланована і підкріплювальна комунікація полягає у регуляторному відтворенні звернень і повідомлень, спрямованих на досягнення певної мети.

Важливо розуміти, що в будь-якій комунікації у фінансових зв'язках з громадськістю (цільовою аудиторією) найважливішу роль відіграють два елементи: по-перше, зміст і форма звернення (повідомлення) і, по-друге, канали, засоби, форми і методи комунікації. Тому кожне звернення має бути грамотним, коротким, чітким, зрозумілим, тактовним, а канали, засоби, форми і методи комунікації, тобто просування інформації, передача звернень (повідомлень) цільовій аудиторії – якнайефективнішими.

Аналіз діяльності служб зв'язків з громадськістю провідних українських корпорацій і компаній підтверджує зростання їхньої ролі у прийнятті та реалізації рішень у промисловості, транспорті, сільському господарстві, банківській сфері. Наші корпорації, компанії, акціонерні товариства, як і організації інших країн, хочуть, щоб інвестори довіряли їм, вірили в них, розуміли їх. Усе це можливе за умов активного, грамотного та ефективного налагодження фінансових зв'язків з громадськістю незалежно від того, на яку цільову аудиторію вони виходять. Важливо не просто дійти до них, що

само по собі є дуже складним процесом, а дійти до своєчасно і переконати їх у гарантованій надійності корпорації, компанії, виробництва.

Усе це вимагає від адміністрації промислових підприємств, їхніх фінансових служб і особливо служб зв'язків з громадськістю об'єктивних і всебічних знань про потенційних інвесторів.

Адміністрація промислових підприємств повинна знати й добре розуміти інтереси інвесторів і вміло їх захищати. Зусилля, спрямовані на підтримку наявних і потенційних інвесторів, полягають в аналізі інвестицій, реального стану інвесторів, їхніх потреб та інтересів, у своєчасному та об'єктивному інформуванні про зміст рішень адміністрації та фінансовий стан.

Особливу роль у зв'язках з інвесторами відіграють річні звіти компаній. Тому службі зв'язків з громадськістю доцільно використовувати фотографії, ілюстрації, схеми, діаграми, які можуть зробити річний звіт достатньо привабливим та зрозумілим і для акціонера, і для потенційного інвестора. Якщо діяльність компанії складна, для зручності зацікавлених у ньому осіб звіт краще публікувати у спрощеному варіанті.

Спеціалісти з фінансових зв'язків з громадськістю беруть активну участь у підготовці промови (виступу) голови компанії на її річному засіданні. Промова публікується повністю або скорочено як реклама і може містити пропозиції щодо розсилки повного або скороченого тексту річного звіту зацікавленим особам чи закладам.

Компанія, її служба зв'язків з громадськістю можуть проводити й інші заходи щодо підтримки контактів з акціонерами, наприклад, запрошувати їх на кіноогляди, дні відкритих дверей, круглі столи, надсилати копії відомчих газет, відеофільмів.

Завоювання симпатій власників акцій та їхньої підтримки може виявитися неоціненним у разі небажаних спроб перекупити акції, крім того, може полегшити завдання щодо збільшення розміру капіталу під час

випуску нових акцій, що зазвичай поліпшує фінансовий стан компанії, її репутацію в банківських, торговельних та інших колах .

Таким чином, фінансові зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами здатні забезпечити ефективність, яка робить наявність їх у фінансових структурах не лише бажаною, а й обов'язковою.

Отже, зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері – це система взаємопов'язаних елементів, яка має можливості розробляти, збирати, аналізувати й передавати необхідну інформацію цільовій аудиторії, наприклад, впливати на неї в інтересах того чи іншого суб'єкта фінансової діяльності та його аудиторії (інвесторів, клієнтів, партнерів).

Фінансові зв'язки з громадськістю можуть ефективно здійснюватися лише за наявності в компанії власної служби зв'язків з громадськістю, укомплектованої ПР-професіоналами найвищої кваліфікації.

Зв'язки з громадськістю відіграють особливу роль у відносинах компанії з інвесторами, тому що лише вони здатні переконати потенційного інвестора в доцільності й комерційній ефективності капітальних вкладень у розвиток даної компанії.

### Література

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько – К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.
3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.
4. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. / В.А. Мойсеєв – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.

5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. / Г.Г. Почепцов – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.

6. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный поход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.

7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб.пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2003. – 496с.

## **Лекція 8. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю**

*Мета: вивчити сутність і основні складові корпоративного іміджу; з'ясувати місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу; визначити етапи просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.*

Нині, за умов активного переходу суспільства від тоталітаризму до демократії, все більше людей стають економічно незалежними від держави, мають можливості для самоорганізації та самоврядування, для автономної діяльності і поведінки. В результаті різко зростає рівень непередбачуваності, а особистість, соціальна група, певна організація (фірма, корпорація) прагнуть до чіткого визначення можливих результатів свого спілкування з іншими людьми, організаціями, державними закладами, тобто хочуть знати, що вони взаємодіють з надійними, ефективно працюючими і справедливими організаціями, закладами, лідерами.

Для цільової аудиторії, тобто громадськості, дуже важливим є образ фірми, організації, керівника, лідера з їх безумовно високими характеристиками, тобто з бажаним і приємним іміджем.

Імідж – це образ, репутація, якісні характеристики лідера, фірми, керівника і характер ставлення до них громадськості. І. Вікентьєв справедливо зазначає: «У кожного об'єкта, що сприймається людиною, є «забарвленість», ім'я, імідж. Об'єктів без іміджу немає. Адже те, що його немає, – теж імідж». Що вищий імідж корпорації та її працівників, то вища ефективність їхньої діяльності. Що ж таке корпоративний імідж?

У публіцистичній і навчальній літературі можна знайти визначення і характеристику іміджу лідера, депутата, міністра та ін. Однак реально існує й імідж цілої структури, корпорації.

Корпорація – це сукупність осіб (особистостей), об'єднаних у певну організацію, спілку з метою спільної діяльності з реалізації своїх інтересів і завдань. Вона є юридичною особою.

Корпоративний імідж (імідж певної корпорації) – це цілеспрямовано сформований образ фірми (корпорації), покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами.

Образ (імідж) корпорації включає в себе її кількісні та якісні характеристики.

«Корпоративний імідж, – пише Г. Почепцов, – простежується в усьому – в імені, в емблемі чи символі, в уніформі працівників, у зовнішньому вигляді вироблених продуктів, в архітектурному стилі будівель, у публікаціях фірми і багато у чому іншому» .

Усе це зовнішній вигляд фірми, але є характеристики фундаментальні – це її основний і оборотний капітал, рівень використання інновацій, комунікації, відносини з державними закладами та інші, які не завжди піддаються спостереженню, а вимагають певного дослідження стану фірми.

Кожна складова корпоративного іміджу має свою сутність і зміст, формується і розвивається за участю всіх працівників і системи зв'язків з громадськістю.

Фірмовий стиль – це сукупність постійно відтворюваних відмінних від інших характеристик спілкування, поведінки, традицій, притаманних фірмі, які виявляють своєрідність її ринкової взаємодії.

Формування фірмового (корпоративного) стилю здійснюється на основі таких принципів: принцип маркетингу, дотримання норм і правил міжнародного етикету, корпоративної етики, що інтегрує в собі професійний обов'язок, гордість за місію фірми, благородство і гідність.

Фірмовий стиль – це передусім внутрішнє обличчя фірми, якісні характеристики, що формуються в ній самій. Однак водночас він є образом фірми, за яким про неї судить соціальне оточення.

Інформаційний дизайн передбачає розробку знаків, в ідеалі – розробку повноцінної знакової системи графічних, зображувальних, словесних, звукових та інших символів фірми, передусім це назва фірми, аббревіатура цієї назви, емблема, музичний символ, шрифти, кольори, бланки документів, конверти, візитки і т. ін.

Архітектурний дизайн – це зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування. Тут важливо все: вигляд фасаду, під'їзду чи входу, оформлення й чистота входу та інші характеристики.

Оформлювальний дизайн включає добре продумане, логічно побудоване оформлення внутрішніх приміщень фірми, робочих місць, приймальних. Ідеться не лише про інтер'єр, меблі, обладнання, оргтехніку, а й про таке розташування внутрішніх приміщень, щоб відвідувачі або нові працівники легко в них орієнтувалися. Тому доцільно використовувати систему розпізнавальних вказівників, табличок, за допомогою яких можна легко орієнтуватися в коридорах та приміщеннях фірми.

Зовнішній вигляд працівників включає одяг, взуття, зачіску, макіяж, ювелірні прикраси і т. ін., але все це може мати різний ступінь нормативності – від уніформи, спецодягу до дрібних деталей одягу, таких як краватка, знак, бейдж тощо.

Інформаційний, архітектурний, оформлювальний дизайн та звичайний вигляд працівників можуть стати предметом цілісної розробки програми фірмового стилю, що потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів – дизайнерів.

Стиль управління відображає не лише культуру керівництва і підлеглих, а й певний ступінь зрілості колективу, в чому вирішальну роль відіграє особистість керівника, яка накладає неповторний відбиток на стиль і культуру управління, режим роботи, її ритм, розподіл завдань та контроль над їх виконанням.

Стиль ділових відносин – важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації. Він має включати такі характеристики, як обов’язковість, особиста зацікавленість, відповідальність, точність, оперативність тощо. Вони свідчать про надійність фірми і викликають довіру до неї та її керівництва і фахівців.

Стиль поведінки визначає характер спілкування, а також вчинки окремих працівників фірми. Для фірмового стилю важливі не лише манери працівників, а й способи розв’язання ними конфліктів, непорозумінь між собою та клієнтами, почуття гумору, культура мови, здатність зрозуміло висловлювати свої думки та наміри, а також неформальна поведінка в неробочий час, у ділових колах, компаніях тощо.

Особиста культура — це найповніше і водночас невловиме вираження фірмового стилю та корпоративного іміджу. Особиста культура керівника, фахівців, працівників фірми визначається їхнім інтелектуальним рівнем, передусім рівнем і характером освіти, кваліфікації, особистим темпераментом і характером, елементами самовиховання, самоорганізованості і самодисципліни.

Відносини з державними закладами багато в чому визначають імідж фірми від етапу її становлення до планування і виробництва продукції,

організації руху товарів до їх кінцевої реалізації як усередині країни, так і за її межами.

Відносини з державними закладами, що передбачають оформлення акцизів, ліцензій, сертифікатів якості, підготовку документації, розмитнення, оподаткування, створення необхідного банку інформаційних даних про стан ринкової кон'юнктури та вирішення інших завдань.

Взаємодія і співпраця фірми з державними закладами, їх характер та рівень визначають місце і роль фірми не лише на ринку, а й у суспільстві та державі, в міжнародних відносинах, тобто визначають важливі аспекти її іміджу.

Відносини фірми із засобами масової інформації формуються на засадах ефективної взаємодії з ними, довіри, відкритості та взаємоповаги, тобто на основі синергетичної методології. Порушення або ігнорування будь-якого з названих принципів загрожує необ'єктивністю висвітлення в ЗМІ певних якостей і можливостей фірми, що негативно позначається на її іміджі.

Тому спеціалісти фірми зі зв'язків з громадськістю мають бути компетентними у галузі журналістики, роботі редакцій, радіо, телебачення, газет і журналів. Вони повинні вміти підготовлювати матеріали на високому мовно-літературному та оформлювальному рівні.

Для формування, підтримки й удосконалення корпоративного іміджу недоцільно і неможливо ігнорувати жодної складової. Слід пам'ятати і керуватися тим, що корпоративний імідж – це, з одного боку, передумова ефективних зв'язків з громадськістю, а з іншого – гарантія ефективного функціонування фірми.

Керівник фірми має бути лідером за будь-яких умов. Природа лідерства є усвідомленням того, що процес складної взаємодії між людьми в соціальних системах, їхньої спільної діяльності завжди потребує певної

організації і керівництва, заснованих на авторитарно-легітимному нав'язуванні волі.

Зміст поняття «керівництво» (лідерство) охоплює такі ознаки:

- наявність спільної солідарної діяльності людей;
- існування спільних інтересів і загальної мети;
- перевага носія авторитету в якостях та повноваженнях.

Місце і роль особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу визначаються двома групами чинників.

Перша група – це чинники, що зумовлюють функціонування фірми в соціальному середовищі. До них належать: необхідність організації та управління нею; об'єктивно існуючі зв'язки фірми з громадськістю, клієнтами, державними закладами, споживачами; необхідність ідентифікації індивідуальних, групових і суспільних інтересів. Друга група – це особистісні чинники, або якісні характеристики керівника. Найважливішими з-поміж них, на думку М. Вебера, є почуття, відповідальність і окомір.

Почуття, або пристрасті, М. Вебер розумів як орієнтацію лідера на сутність справи, пристрастну самовідданість їй. Орієнтація на справу – це той бог або демон, який цією справою керує.

Відповідальність за справу є «провідною зіркою» політичної (управлінської) діяльності лідера, а для поєднання пристрасті й відповідальності потрібен окомір.

Окомір – це здатність лідера внутрішньо зібрано віддаватися впливовій реальності, дистанціюватися щодо людей і речей. Тобто окомір – це ще й розсудливість, розумна позиція керівника стосовно будь-якої справи.

Позиція М. Вебера щодо базових якостей лідера правильна й прозорлива, зрештою, вона визначає місце і роль керівника у формуванні корпоративного іміджу. Однак у сучасних умовах керівник повинен мати багато інших якісних характеристик, таких як висока аналітичність розуму, професійна компетентність, інноваційність мислення, схильність до

суспільної діяльності, вміння генерувати ідеї, приймати правильні рішення і впроваджувати їх у життя, послідовність принципів і переконань за достатньо розвиненої готовності до сприйняття альтернативних думок, сильна воля, цілеспрямованість, наполегливість, непохитна віра у правильність обраної мети та шляхів її досягнення.

Історичний досвід і сучасний розвиток суспільних відносин переконливо свідчать про те, що базові та інші важливі якості керівника організації (фірми) безпосередньо впливають на формування й удосконалення корпоративного іміджу та його просування в системі зв'язків з громадськістю за допомогою саме цих зв'язків.

Корпоративна ідентичність полягає не тільки у створенні свого знака, свого образу, свого стилю, а й у тому, як цей образ сприймається громадськістю, клієнтами, державними закладами, тому корпоративний імідж необхідно рекламувати, просувати в певному напрямку, використовувати у різноманітних стосунках і взаємодіях.

Добре рекламований корпоративний імідж компанії (фірми) допомагає їй виходити на нові ринки, знаходити спільну мову з місцевою владою, з потенційними клієнтами і партнерами.

У просуванні й використанні корпоративного іміджу найважливішу роль відіграють засоби масової інформації, які пропонують і пояснюють громадськості, партнерам та клієнтам якісні характеристики й можливості фірми, використовуючи різні засоби, методи, ритуали.

Одним з основних засобів спілкування з журналістами стає прес-реліз (повідомлення, підготовлене спеціалістами служби зв'язків з громадськістю, що містить важливу інформацію для широкої аудиторії, наприклад, про відкриття нового представництва або філії фірми з їхніми якісними характеристиками або про виробництво нових товарів, проведення відкритих чи закритих тендерів, прес-конференцій і т. ін.).

У прес-релізі подається така інформація:

1. Тема.
2. Назва організації.
3. Місце розташування організації.
4. Переваги.
5. Застосування (як використовується, хто є користувачем).
6. Деталі (розміри, кольори, ціни та ін.).
7. Джерела (якщо вони відрізняються від міста).

Прес-реліз є одним з основних елементів кожного плану зв'язків з громадськістю. Він повинен мати вигляд інформаційного повідомлення, містити інформацію, яка зацікавить аудиторів каналу, що її отримує, бути корисним цільовій аудиторії у потрібний час.

Ефективним методом просування іміджу фірми є презентація як самостійна акція, що організується і проводиться спеціалістами служби ЗЗГ спільно з керівництвом фірми для представлення фірми, її нової продукції, досягнень і можливостей.

У період підготовки презентації необхідно звернути увагу на такі типові питання:

1. Хто є вашою аудиторією?
2. Що вона хоче почути, побачити?
3. Де проходитиме презентація?
4. Коли відбудеться презентація?

На кожне з цих питань має бути фундаментально обґрунтована відповідь, а всі її складові реалізовані на належному рівні. Дуже важливо відібрати людину, яка представлятиме фірму (організацію, товар, послуги) у виступі перед аудиторією. Керівник або спеціаліст зі зв'язків з громадськістю на етапі підготовки презентації повинен:

1. Вивчити тему презентації.
2. Підготуватися до виступу.
3. Дібрати і перевірити ілюстративний матеріал.

4. Відвідати місце майбутнього виступу.
5. Перевірити обладнання.
6. Потренуватися у використанні обладнання.
7. Провести майбутню промову.
8. Підготувати відповідний одяг.

Рон Хофф особливо підкреслює візуальний аспект презентації. Зокрема, він пише: «Будь-який виступ усе більше перетворюється на видовище. Публіка сприймає все очима, і вам, промовцю, теж буде корисно думати зоровими образами» .

Для просування корпоративного іміджу використовується й така форма роботи із засобами масової інформації, а через них — і з цільовою аудиторією, як прес-конференція.

Прес-конференція — це збори, зустріч представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування громадськості про актуальні проблеми й окремі питання. Прес-конференція має бути добре продуманою і підготовленою.

По-перше, необхідно визначити коло питань; по-друге, продумати і підготувати відповіді на можливі запитання з певними ілюстраціями і обґрунтуванням; по-третє, підготуватися до можливих дискусій; по-четверте, підготувати заключну промову з метою вдосконалення іміджу фірми.

Використовується багато інших форм і методів просування і реалізації корпоративного іміджу, але всі вони, безумовно, пов'язані з використанням системи комунікацій і ЗМІ.

Отже, корпоративний імідж — це цілеспрямовано сформований образ фірми, покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, партнерів для забезпечення ефективного функціонування фірми.

Керівник (лідер) компанії (фірми) виконує найважливішу роль у формуванні корпоративного іміджу і тому повинен володіти високими особистими якостями, мати власний імідж.

Корпоративний імідж необхідно постійно підтримувати, просувати і реалізовувати його в інтересах фірми, використовуючи для цього ефективні методи зв'язків з цільовими аудиторіями.

### Література

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько – К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.
3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.
4. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз. / В.А. Мойсеев – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. / Г.Г. Почепцов – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.
6. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный поход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб.пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2003. – 496с.

## Лекція 9. Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу і менеджменті

*Мета: охарактеризувати мету і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу; визначити вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу; проаналізувати зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними.*

В умовах ринкової економіки, що хоча й повільно, але послідовно формується в Україні, виготовлена продукція, виконана робота, надана послуга є, з одного боку, задоволенням потреб людей, соціальних груп, різних організацій, а з іншого — вони призначені для обміну товарами та послугами на ринку.

Все починається з виробництва. Але тут знову виникає низка питань: що виробляти? як виробляти? для кого виробляти? та багато інших, на які необхідно мати чіткі, обґрунтовані, правильні відповіді і під час організації виробництва, і в процесі виробництва, і в його розвитку та вдосконаленні.

Щоб сформулювати відповіді на всі запитання, які виникають перед виробничою організацією або фірмою, яка надає певні послуги, необхідні широкі, усебічні зв'язки з громадськістю, ретельне вивчення попиту в товарах та послугах, аналіз реакції споживачів на товар і послуги шляхом добре організованого зворотного зв'язку, а також можливостей конкурентів, наявних і можливих перешкод у реалізації товарів та послуг.

Потрібно враховувати, що в різних сферах життєдіяльності суспільства існують різні організації і дії, різні результати цих дій, які пропонуються ринку. У промисловому виробництві результатом є конкретна продукція з її якісними і кількісними характеристиками; на підприємствах транспорту — відповідний обсяг виконаної роботи (кількість перевезених пасажирів або вантажів на певну відстань); в установах зв'язку та банках — надані

юридичним і фізичним особам послуги. Іноді продукт праці, що пропонується споживачеві, є водночас і виробленою продукцією, і наданою послугою, що мають певну ціну (наприклад, налагоджений автомобіль, трактор, телевізор, холодильник).

Виробниче підприємство, фірма, організація, заклад, що пропонують і надають послуги, зацікавлені в тому, щоб у них був постійний, надійний, активний, кількісно і якісно зростаючий споживач. Головною умовою розв'язання проблеми наявності такого споживача, безперечно, є якість товарів і послуг, але цього недостатньо, тому що споживач хоче знати все про товар і послуги, про їхню якість і надійність, вартість, гарантії та про інші характеристики.

Отже, вся інформація про характеристики товарів і послуг надається споживачеві (цільовій аудиторії) через систему зв'язків з громадськістю з використання комплексу сучасних маркетингових комунікацій.

Щоб правильно визначити мету і завдання зв'язків з громадськістю в маркетингу, необхідно з'ясувати, в чому полягає сутність маркетингу.

Маркетинг (від англ. market — ринок, торгівля, продане, комерційна діяльність; за іншою версією — результати контамінації слів market getting — завоювання ринку) виник на початку ХХ століття у США.

Існує багато визначень маркетингу. Американська маркетингова асоціація (1985 р.) визначає маркетинг як систему взаємопов'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, проведення та розвитку ідей, товарів, послуг завдяки обміну, який задовольняє потреби.

Ф. Котлер характеризує маркетинг як процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг. А. Ф. Павленко та А. В. Войчак вважають, що маркетинг — це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням маркетингових рішень стосовно продукту фірми. За їхнім визначенням, поняття маркетингу охоплює й творче використання ресурсів та можливостей фірми для досягнення відповідності між наявними потребами

ринку та її власними цілями, тобто тут ідеться і про виробничі можливості фірми.

Аналіз наявних визначень маркетингу свідчить, що всі вони розкривають сутність і аспекти маркетингу, але, на наш погляд, найбільш повне визначення маркетингу пропонують автори підручника «Економіка підприємства». На їхню думку, маркетинг — це виробничо-комерційна діяльність підприємства, спрямована на виявлення та задоволення потреб у його продукції (послугах) через продаж її на ринку з метою одержання прибутку. Основними функціями маркетингу є такі:

- вивчення ринку, його структуризація (сегментація), аналіз і прогнозування попиту;
- вибір сегментів ринку, необхідних для підприємства;
- визначення номенклатури та асортименту продукції для ринку (можливо, й рекомендації щодо вироблення продукції, яка користується попитом);
- розробка стратегії виходу на ринок і реакції на дії конкурентів;
- формування політики ціноутворення.

Маркетинг (служба маркетингу) ефективно виконує свої функції лише за умови реалізації підприємством основних принципів маркетингу, до яких належать:

- орієнтація всіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції й одержання прибутку;
- цілеспрямований та активний вплив на попит, його розвиток;
- гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;
- використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;
- вибір ефективних форм і методів доставки, реклами та продажу продукції;

– підтримання творчої атмосфери серед працівників, що займаються маркетинговою діяльністю, заохочення їхньої активності.

З визначення сутності маркетингу, його функцій і принципів випливає, що він тісно пов'язаний зі зв'язками з громадськістю і кожна свою функцію здатний виконувати лише за наявності ефективно діючої системи зв'язків з громадськістю, основаної на сучасних маркетингових комунікаціях.

Основна мета зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу – досягнення й утримання міцних і стійких позицій підприємства (фірми, організації) в системі підприємницького співтовариства, підвищення фірмового іміджу і соціального внеску в суспільство.

Досягнення цієї мети забезпечується виконанням службою зв'язків з громадськістю цілої низки складних завдань, передусім таких, як аналіз суспільної думки та позитивний вплив на неї; вивчення та аналіз потреб і попиту споживачів, ринкової кон'юнктури; реалізація політики просування товарів; формування та вдосконалення фірмового стилю; завоювання сегментів ринку за рахунок упровадження нових товарів; використання сучасних маркетингових комунікацій; взаємодія із засобами масової інформації; вибір найефективніших методів і способів співпраці з певними колами споживачів і клієнтів та багато інших.

У виконанні цих та інших завдань велике значення мають маркетингові комунікації, тобто виявлення цільової аудиторії, вибір звернення та засобів передачі інформації, визначення та використання методів і засобів впливу тощо.

Маркетингові комунікації – це комплекс засобів і заходів, які використовуються фірмою для інформування споживачів, клієнтів і партнерів та забезпечення зворотного зв'язку, тобто отримання необхідної інформації від них, зокрема, про ринкову кон'юнктуру, ціни, конкурентів тощо.

Ефективне функціонування комплексу маркетингових комунікацій можливе лише за умови грамотної організації, визначення і виконання завдань кожним елементом маркетингових комунікацій. Неякісне функціонування будь-якого елемента цього комплексу зводить його роботу нанівець.

У сучасних умовах, коли монополія держави на організацію виробництва, послуг, торгівлю в минулому, настав час для здійснення ефективної самоорганізації у виробництві й торгівлі.

У системі нових, ринкових відносин найважливішою умовою ефективного функціонування і розвитку виробництва та торгівлі є усебічне знання попиту на товари і послуги як усередині країни, так і на світовому ринку, а також сучасних вимог до якості товарів та послуг. Ці умови можна створити лише за сучасної системи зв'язків з громадськістю з досконалим комплексом інформаційних комунікацій.

Керівництво фірм і компаній, спеціалісти служби зв'язків з громадськістю змушені й зобов'язані зовсім по-іншому, по-новому організовувати, здійснювати та оцінювати свою діяльність, адаптуватися і пристосовуватися до мінливої політики маркетингу (економічного, торговельного, соціального, політичного, духовно-культурного) та до нових потреб зв'язків з громадськістю.

Усе це означає, що керівництво виробничих організацій, фірм, компаній має потребу в об'єктивній, оперативній інформації, притоці нових ідей та рішень на випадок імовірних та прогнозованих подій.

У зв'язку з цим провідні спеціалісти з паблік рилейшнз виробили і сформулювали чіткі й досить обґрунтовані рекомендації ефективної служби зв'язків з громадськістю щодо реалізації сучасної концепції маркетингу:

1. Постійна підтримка і здійснення контактів з цільовою аудиторією (споживачами товарів та послуг, клієнтами, партнерами, державними закладами, засобами масової інформації), взаємне інформування.

2. Надання взаємної підтримки і допомоги в галузі інформаційного впливу на фізичних і юридичних осіб, цільову аудиторію шляхом розробки правдивих звернень.

3. Розробка інформаційного масиву має здійснюватися відповідно до загальноприйнятих правил та класифікації з метою запобігання випадкам використання служби зв'язків з громадськістю у шкідливих цілях.

4. Спрямування інформації повинно здійснюватися так, щоб інтереси клієнтів здавалися ідентичними сподіванням цільової аудиторії (публіки) і водночас наголошувалася важливість творчого підходу до розробки реклами з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

5. Активне використання світогосподарських зв'язків, підготовка і використання обґрунтованої і виваженої інформації для оприлюднення її на міжнародній арені, для створення клімату взаєморозуміння та доброзичливості .

6. Чітка орієнтація на споживача, клієнта, партнера, тобто головним об'єктом бізнесу має бути людина.

7. Службам зв'язків з громадськістю орієнтацію на людину як основний закон комерції доцільно якнайширше використовувати під час вивчення міжособистісних відносин, тенденцій формування та розвитку соціальних мікро- і макрогруповань, спільнот.

Існують й інші рекомендації, які доцільно використовувати і в стандартних, і в особливих умовах, наприклад, у кризових та конфліктних ситуаціях.

Одним із важливих завдань служби зв'язків з громадськістю є підготовка фірми до будь-якої кризової ситуації та грамотного її подолання, виходу з неї.

У реальному житті людини і суспільства виникають дуже суперечливі, переломні ситуації, в яких суб'єкти соціальних відносин не завжди відразу можуть виробити, прийняти і реалізувати правильні рішення, а інколи

практично не знаходять виходу зі складної, напруженої ситуації, що призводить до невідворотних наслідків.

Така ситуація в будь-якій сфері життєдіяльності суспільства визначається як кризова.

Криза (від *krisis* — перелом, поворотний пункт) — тимчасове призупинення функціонування й розвитку певної системи або її елементів, значне поглиблення й загострення суперечностей, припинення взаємодії та взаєморозуміння. З такого визначення кризи випливає, що кризова ситуація не завжди є руйнуванням наявної системи (хоча нерідко її руйнує), але вона примушує систему, яка переживає кризову ситуацію, шукати і реалізовувати шляхи якісного самовдосконалення, виходу на новий рівень організації, функціонування та взаємодії з іншими системами. Переконливим прикладом може бути криза і стагнація в США кінця 20-х—початку 30-х років ХХ століття, з якої ця країна вийшла з оновленою, а не зруйнованою демократією.

Виходу з цієї кризи багато в чому сприяли грамотні, активні й ефективні зв'язки з громадськістю, здійснення яких очолював президент США Франклін Д. Рузвельт.

Другий приклад — криза Радянського Союзу як тоталітарної соціально-політичної системи.

Наслідками цієї кризи було руйнування старої системи і виникнення нових у суверенних країнах — колишніх республіках СРСР.

Одна з причин розпаду СРСР — відсутність сучасної, демократичної, ефективної системи зв'язків з громадськістю. На формування громадської думки того часу більше впливали ворожі для народів колишнього СРСР політичні сили, здебільшого з-за кордону. Річ у тім, що в тоталітарних державах, якою був Радянський Союз, демократична, синергетична, самоорганізаційна система зв'язків з громадськістю неможлива. В такій державі панує командно-ієрархічна система ЗЗГ, яка не здатна ні сформувати

демократичну громадську думку, ні управляти нею з метою досягнення соціального, економічного, політичного та культурного прогресу. Не випадково професор Сем Блек, засновник науки про зв'язки з громадськістю, зробив висновок, що у разі виникнення кризової ситуації «...менеджмент кризи відразу включає кризові паблік рилейшнз» .

Для служби зв'язків з громадськістю дуже важливо в будь-який час мати об'єктивну інформацію про стан цільових аудиторій і відносини між ними та фірмою (організацією), аналізувати процеси загострення й поглиблення суперечностей, чітко визначати фази розвитку кризи і виробляти пропорції в необхідних заходах на тій чи іншій фазі кризи.

Відомо, що в будь-якій кризі зазвичай можна виокремити три фази: перша — передкризова, коли певна рівновага ще забезпечується, але суперечності загострюються й поглиблюються, нерідко охоплюючи інші сфери та цільові аудиторії; на другій фазі рівновага остаточно порушується, гострота суперечностей сягає апогею, перебіг подій значно прискорюється, зміна ситуацій відбувається стрімко, іноді спостерігається руйнація певних структур або системи відносин та її елементів; третя фаза — це подолання кризи, відновлення функціонування докризових, але суттєво оновлених структур і систем відносин або створення нової системи відносин, якщо стару було зруйновано кризою.

#### Фази розвитку кризи

1-ша фаза Передкризова ситуація, коли рівновага ще зберігається, але суперечності загострюються Аналіз ситуації

2-га фаза Рівновагу порушено остаточно, гострота суперечностей сягає апогею, руйнування старих відносин і структур Своєчасне надання необхідної інформації

3-тя фаза Подолання кризи, відновлення функціонування докризових, але оновлених структур, створення нових структур і відносин

Вплив на оновлені й нові структури

Служба зв'язків з громадськістю, її фахівці мають бути готовими раціонально, грамотно й ефективно діяти на кожній фазі кризи, обстоюючи інтереси своєї фірми та її цільових аудиторій.

Така готовність фірми можлива лише за урахування таких чинників:

1. Наявність команди з управління кризовою ситуацією (перший керівник, його заступник, бухгалтер, менеджер з маркетингу, професійних спеціаліст зі зв'язків з громадськістю).

2. Система маркетингових комунікацій з використанням ЗМІ, здатних погасити паніку, усунути нездорові чутки, переконати цільову аудиторію в можливостях фірми.

3. Здатність робити обґрунтовані висновки на всіх стадіях кризової ситуації та після її закінчення, а також реалізувати ці висновки у практичній діяльності.

4. Готовність і здатність коригувати рішення та регулювати весь механізм їх реалізації за будь-яких умов .

Особливо важливу роль служба зв'язків з громадськістю відіграє у процесі виходу з кризової ситуації. Саме тоді вона зобов'язана активно реалізувати науково обґрунтовані принципи.

На першій фазі кризової ситуації головним завданням служби зв'язків з громадськістю є формування правильного розуміння цільовими аудиторіями необґрунтованості суперечностей, що виникли, та необхідності досягнення взаєморозуміння інтересів сторін, забезпечення їх рівноправної і рівновідповідальної взаємодії з усунення цих суперечностей. На вирішення цих завдань мають бути спрямовані всі повідомлення й звернення, заходи, форми і методи впливу на цільові аудиторії та членів трудового колективу фірми (компанії, організації).

Якщо не вдалося розв'язати суперечності на першій фазі кризи і вона сягнула свого апогею, тобто перейшла в другу фазу, тоді служба зв'язків з громадськістю, дотримуючись наявної програми дій у кризовій ситуації,

забезпечує підготовку до подолання кризи, пропонуючи цільовим аудиторіям форми і методи співпраці, взаємодії, взаємодопомоги у подоланні кризи.

У реальних ситуаціях система зв'язків з громадськістю вже на другій фазі кризи забезпечує раціональні, обґрунтовані заходи з виходу із кризи, тобто готує раціональну поведінку сторін на третій фазі кризи й саме цим показує можливості своєї компанії (фірми, закладу) та її системи зв'язків з громадськістю. Так, Сем Блек називає чотири можливості того, як можна навіть кризу використовувати для демонстрації сильних сторін компанії та її системи зв'язків з громадськістю (схема 33).

Можливості використання кризи для демонстрації сильних сторін  
фірми

Завдання, які необхідно обов'язково виконати	Виконавці
1. Усебічна підготовка персоналу	Керівництво фірми
2. Створення плану дій у кризовій ситуації	Фахівці служби ЗЗГ, керівництво
3. Надання засобів зв'язку	Керівництво і спеціалісти ЗЗГ
4. Втілення плану дій у життя, перевірка, контроль дій	Керівництво служби ЗЗГ
5. Робота із засобами масової інформації	Фахівці служби ЗЗГ, керівництво
6. Робота з родичами постраждалих	Керівництво, служби ЗЗГ
7. Зворотний зв'язок з цільовими аудиторіями	Фахівці служби ЗЗГ

Такими можливостями, на його думку, є:

1. Усебічна підготовка. Створення плану тренування персоналу. Надання засобів зв'язку.

2. Втілення добре продуманих і перевірених планів у життя.

3. Робота з мас-медіа із забезпечення їх поточними новинами і поясненнями.

4. Робота з родичами та друзями постраждалих, надання номерів телефонів для довідок.

Сьогодні ці можливості ефективно використовуються і в українських системах зв'язків з громадськістю. Наприклад, дедалі частіше ми спостерігаємо надання номерів телефонів у межах телепрограм «Вісті» Першого українського каналу, «Подробности» каналу «Інтер» та ін.

Інформація в кризових ситуаціях, особливо у разі катастроф, є надзвичайно важливою, тому що її відсутність, недостатність або недостовірність, наявність різних чуток, що поширюються наполоханими людьми й ворогуючими силами, спричиняють паніку, недовіру до організацій і державної влади, підштовхують до прийняття й реалізації неправильних рішень.

Система зв'язків з громадськістю лише тоді забезпечує керівництво і цільові аудиторії необхідною, об'єктивною, ефективною інформацією, яка сприяє якнайшвидшому виходу з кризи, коли є продуманий план і добре підготовлені фахівці, що працюють, дотримуючись таких принципів:

1. Бути готовими й миттєво реагувати на запит засобів масової інформації.

2. Оприлюднювати лише відомі, перевірені факти, уникати недостовірної інформації.

3. Скликати прес-конференцію відразу, як тільки збереться достатньо поганих новин.

4. У прес-конференціях обов'язково мають брати участь перші особи фірми (закладу).

5. Особливу увагу приділяти родичам постраждалих.

6. Давати відповіді на запитання лише тоді, коли для цього достатньо перевіреної інформації.

7. Безперервно підтримувати зворотний зв'язок з цілими аудиторіями.

Реалізація цих принципів багато в чому залежить від готовності організації (фірми) до виникнення кризових ситуацій. Така готовність формується керівництвом фірми і службою зв'язків з громадськістю у процесі виконання системи попереджувальної роботи ще на етапі зародження будь-якої проблеми, яка передбачає передусім формування здібностей управляти кризовою ситуацією, проблемами.

Процес управління кризовою ситуацією, проблемами, що виникли, на думку американського спеціаліста з публік рилейшнз Говарда Гейса, передбачає п'ять послідовних кроків:

- ідентифікацію проблем, на які організація (служба ЗЗГ) має звернути особливу увагу;
- визначення й аналіз змісту і меж кожної проблеми стосовно її впливу на місцеві групи громадськості;
- виявлення та демонстрація альтернативних варіантів стратегії;
- реалізацію програми дій, спрямованих на оприлюднення позиції організації та сприяння розв'язанню проблеми;
- оцінку результатів виконання програми з погляду досягнення мети.

Управління проблемами в кризовій ситуації, безумовно, має розпочинатися з обґрунтованого, правильного визначення кожної проблеми за допомогою традиційної діалектичної і новітньої синергетичної методології, загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Далі потрібно всебічно оцінити можливі наслідки загострення тих чи інших проблем, визначити пріоритети в запобіганні виникненню проблеми та її розв'язанні. Всю цю роботу має виконувати служба зв'язків з громадськістю із залученням керівників і кращих спеціалістів всіх структурних елементів

організації. За потреби доцільно створити спеціальний проблемний комітет (раду).

Лише після проведення такої аналітичної роботи організація оприлюднює свою позицію стосовно окремих проблем і за допомогою звернень і повідомлень доводить до відома цільових аудиторій зміст і напрями своєї політики з розв'язання проблем кризової ситуації.

Зазначимо, що в плані дій організації та її реагування на проблеми має бути чітко визначено координацію всіх видів конкретної роботи: промов керівників, виступів з використанням засобів масової інформації, лобістських зусиль організації, реклами та зв'язку з метою правильного реагування на громадську думку і поведінку цільових аудиторій у кризовій ситуації.

Слід урахувати, що розв'язання проблем кризової ситуації зазвичай пов'язане з певними ризиками. Ризики — це небажані, непередбачувані події і явища, здатні негативно впливати на весь процес розв'язання проблем. Тому система зв'язків з громадськістю повинна включати аспекти інформування про ризик та управління ним.

Інформування про ризик — це процес збирання, систематизації та аналізу обґрунтованих даних, пов'язаних з небезпекою для здоров'я людей і довкілля, та доведення цих даних до відома широкої громадськості у досить чіткій, зрозумілій і продуманій формі. Наприклад, коли йдеться про екологічні проблеми, їх супроводжують почуття страху, тривоги, розчарування та роздратування, які можна загасити лише за допомогою авторитетної, об'єктивної, достовірної інформації про проблему. Отже, ризиками, як і іншими проблемами кризової ситуації, потрібно управляти.

Отже, головна мета і завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу — забезпечення максимально можливих результатів діяльності фірми шляхом вироблення й реалізації науково обґрунтованої

політики маркетингу, стимулювання збуту, формування фірмового стилю, підвищення якості обслуговування клієнтів, споживачів.

Ефективність реалізації концепції маркетингу будь-якої фірми, компанії, організації багато в чому залежить від змісту та інтенсивності діяльності служби зв'язків з громадськістю, яка здійснює комплекс заходів з прогнозування розвитку ринку, удосконалення моделі управління, захисту інтересів фірми, подолання кризових ситуацій тощо.

### Література

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.

2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько – К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.

3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.

4. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз. / В.А. Мойсеев – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.

5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. / Г.Г. Почепцов – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.

6. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.

7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб.пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2003. – 496с.

## Лекція 10. Зв'язки з громадськістю і відносини з державою

*Мета: визначити взаємодію з органами державного управління, як запоруку успіху у виробничій і комерційній діяльності; лобіювання; вивчити зв'язки з громадськістю в державній фінансовій галузі; проаналізувати роль держави у становленні інформаційного суспільства.*

В умовах переходу до ринкових відносин у виробничих і комерційних структурах виникає ціла низка проблем взаємовідносин з різними групами населення, передусім з представниками органів державної влади: міністерств, відомств, управлінь тощо.

Звертаючись до історії людства, бачимо, що вже в античному Стародавньому Римі існував і вживався правителями вислів: «Глас народу — глас Божий», тобто вони прислуховувалися до громадської думки. У середньовічній Русі своєрідним і унікальним досвідом демократичних зв'язків правителів з громадськістю було народне віче (з X до XV ст.), яке мало право викликати князя на престол для вирішення питань ведення господарства, оборони, оголошення миру або війни.

У 30-ті роки XX століття, в часи Великої депресії, президент США Франклін Д. Рузвельт з успіхом використовував зв'язки держави з громадськістю для проведення «Нового курсу».

У наш час лідери й гілки державної влади усіх країн СНД широко використовують зв'язки з громадськістю для формування й управління громадською думкою в інтересах ефективної трансформації суспільства, переходу до ринкової економіки і демократичного соціально-політичного устрою.

Водночас керівництво виробничих і комерційних структур посилює і ефективно використовує зв'язки з державними органами.

Органи державної влади (законодавчої, виконавчої та судової гілок) — це система формування і втілення в життя законодавчих і моральних норм організації, регулювання та контролю за діяльністю і продуктивною участю всіх верств населення у вирішенні економічних, політичних, соціальних і духовно-культурних проблем функціонування та розвитку суспільства, тобто це система організації, регулювання, контролю і виховання суспільства загалом і поведінки кожного громадянина зокрема.

В основі взаємодії громадськості та органів державної влади лежить принцип колективної відповідальності, який передбачає ділове партнерство між населенням (громадськістю) і органами (представниками) державної влади (президентом, народними обранцями, якщо йдеться про депутатів, та іншими, обраними демократичним шляхом).

У провідних країнах світу створюються та функціонують спеціальні організації, які сприяють і забезпечують встановлення взаємопорозуміння і взаємодії між діловими колами та політичними і державними органами. Наприклад, у Великій Британії існує організація «Industry and Parliament Trust», яка допомагає представникам бізнесу краще зрозуміти державні проблеми та зробити свій внесок у досягнення позитивних змін. Подібні організації створені в РФ і в Україні, але вони тільки починають діяти, шукають свої підходи, форми і методи діяльності.

Виробничі та комерційні структури мають зв'язки з органами державної влади на всіх основних етапах свого становлення й розвитку — від планування, організації, виробництва до збуту, реалізації товарів і послуг. Передусім це стосується таких функцій: оформлення ліцензій, акцизів, сертифікатів відповідної якості; підготовка документації та розмитнення вантажів; оподаткування, створення необхідного банку даних про стан ринкової кон'юнктури; виконання експедиторських та бухгалтерських операцій.

На жаль, в Україні ще багато державних закладів, які не поспішають створювати підрозділи зв'язків з громадськістю. Причин цього кілька:

1. Недовіра до служб ЗЗГ як до неконкретної сфери, що потребує додаткових фінансових витрат.

2. Переконаність деяких представників органів влади в тому, що здійснення зв'язків з громадськістю — це завдання самої громадськості, яке може виконуватися без професійних спеціалістів.

3. Небажання звернути увагу громадськості на дискусійні, спірні питання та недооцінка необхідності навчатися, жити і працювати в новому соціокультурному режимі.

Однак слід розуміти, що тільки взаємодія представників виробничої сфери й бізнесу з органами державної влади, їх успішна співпраця сприяють зростанню їхньої популярності та іміджу («образу», «символу»), а також ефективності функціонування й розвитку не лише виробничої сфери та бізнесу, а й органів державної влади.

У політиці, як і в підприємницькій діяльності, помітну, а інколи й вирішальну роль відіграє лобіювання.

Лобіювання (від англ. lobby — коридор, де депутати можуть спілкуватися зі сторонніми) — це процес впливу зацікавлених груп (політичних, економічних, соціальних, комерційних) або юридичних та фізичних осіб на вироблення і прийняття рішень структурами всіх гілок влади.

Лобіювання є одним з основних методів (прийомів, способів) системи зв'язку з громадськістю безпосереднього впливу на апарат державної влади, на парламент з боку громадськості — ділових кіл, профспілок, представників різних соціальних груп, класів, прошарків населення, керівників різних організацій громадянського суспільства.

У наш час лобіювання як процес захисту інтересів громадян різного соціального стану мало досліджений і сприймається як негативне явище.

Правильне визначення лобіювання як механізму впливу на процес прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами державної влади має принципове значення, тому що, по-перше, як захист інтересів різних соціальних груп населення воно є необхідним і доцільним; по-друге, може бути позитивним і негативним, наприклад, корумпованим; по-третє, повинне мати певні утверджені законом норми, конструктивні й цивілізовані форми та методи; по-четверте, має бути прозорим і справедливим; по-п'яте, процес лобіювання повинен стримувати однобічно-командну діяльність владних структур та обмежувати всесилля директивного апарату державної влади.

Цілі процесу лобіювання в українській економіці:

1. Участь у формуванні державного бюджету. У Верховній Раді під час розгляду і прийняття бюджету на наступний рік найбільший тиск чинять аграрники, паливно-енергетичний комплекс, які прагнуть «вибити» більшу частку бюджету для себе.

2. Перерозподіл пільгових кредитів, ліцензій, квот, акцизів по експорту та імпорту. Сьогодні в Україну дев'ять автомобілів із десяти постачаються безкоштовно з урахуванням їх подальшого продажу різним пільговим категоріям: ветеранам, інвалідам, чорнобильцям та ін.

3. Створення системи ефективних податків та пільг по них.

У парламенті чиниться опір з боку представників виконавчої і законодавчої влади наполегливому прагненню творчих спілок отримати податкові пільги, тому що під «дахом» творчих спілок відразу з'явиться безліч сумнівних комерційних структур.

4. Справедливе урегулювання таких найважливіших питань національної економіки, як приватизація, продаж або реєстрація банків, комерційних структур тощо.

На жаль, названі цілі не завжди досягаються чесним шляхом. Адже коли високий посадовець одночасно є і обранцем народу, і представником

лобістської групи, то розмежувати в його діях та мотивах протекціонізм і лобізм, лобіювання і корупцію практично неможливо. Тому стали звичними обвинувачення з трибуни парламенту, які передаються по радіо і телебаченню, у корупції, крадіжках, зв'язках з мафією нерідко і самих депутатів.

На сьогодні можна визначити три основних напрями впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу.

Перший — кримінальний, пов'язаний з хабарництвом, корупцією. Цей напрям призводить до тяжких соціально-економічних наслідків.

Другий напрям — легальний (законний), який включає два способи: 1) коли лідери комерційних структур безпосередньо йдуть у політику, що не завжди виправдано, але досить популярно; 2) вплив на прийняття політичних рішень з дотриманням законів і правових норм, що потребує довготривалої і кропіткої роботи системи ЗЗГ з владними (виконавчими і законодавчими) структурами. Сутність цієї роботи полягає в доведенні до депутатів, членів уряду справедливих інтересів відповідних соціальних груп, фірм, компаній, корпорацій.

Третій напрям — участь у формуванні органів представницької законодавчої влади. Це і висунення своїх кандидатів, і фінансування виборчих кампаній, організація та здійснення впливу на кадрові призначення в органах виконавчої влади, зокрема лобіювання певних кандидатур, підтримка їх у засобах масової інформації, здійснення їхньої підготовки (навчання і стажування), комплексні заходи з їх висунення і підтримки.

Важливо зрозуміти, що це дуже кропітка, складна і відповідальна праця, тому що кожен кандидат має бути гідною й надійною людиною. А коли трапляється, що його викривають як корупціонера або виявляють його кримінальні зв'язки, тоді фірма, компанія, корпорація втрачають передусім свій імідж, авторитет.

Сьогодні не лише в США, Великій Британії, Німеччині та інших країнах Заходу, а й в Україні лобіювання перетворилося на великий бізнес.

Наприклад, компанія «Філіпп Морріс» щороку з бюджету фірми виділяє 10—12 мільйонів доларів на лобіювання експорту своєї продукції. У нас таких масштабів поки що немає, але все ж є фірми, які витрачають на лобіювання досить великі кошти. Хоча, на жаль, не завжди лобіювання здійснюється в межах закону.

Кожен напрям лобістської діяльності може здійснюватися різними способами: відкритим, закритим, публічним, широкомасштабним, обмеженим тощо.

Професійний лобізм — це високоприбуткова діяльність у сфері бізнесу, яка здійснюється спеціальними службами зв'язків з громадськістю (PR).

На думку автора кількох книг з публік рилейшнз Девіда Брегга, у процесі лобіювання важливо дотримуватися таких правил:

1. Працюй як представник (частка) великого об'єднання, не роби нічого як індивідуальна компанія або група тиску.

2. Орієнтуйся на членів парламенту, які можуть бути зацікавлені у твоєму бізнесі.

3. Установи тісні контакти з представниками державних закладів у потрібних сферах, які можуть зацікавитися твоїми проблемами. Зроби себе і своїх старших колег доступними для них.

4. Підкріплюй лобіювання випуском необхідних рекламних статей.

5. Роби матеріали для політиків і держслужбовців якнайкоротшими, тому що в них завжди мало часу.

6. Запрошуй представників влади, політиків, посадовців на заходи, що заслуговують на увагу: презентації, відкриття фабрики, фірми.

7. Здійснюй регулярний моніторинг парламенту, читай, вивчай його рішення, документи, матеріали.

8. Будь настирливим, практичним, чесним. Чесність — це політика, яка завжди працює.

Поза сумнівом, лобіювання (лобізм) як нова сфера зв'язків з громадськістю вже найближчим часом отримає в Україні активний розвиток та законодавчу базу.

Діяльність будь-якої фірми, компанії, корпорації залежить від уміння сплачувати, організовувати і реалізовувати свою участь у фінансовій сфері держави та суспільства.

Кожна фірма прагне до забезпечення стійкості на ринку, передусім за рахунок власних оборотних засобів та залучення вигідних інвестицій як усередині країни, так і закордоном.

Ефективність функціонування комерційної чи виробничої організації (фірми) в умовах ринку залежить від успішної реалізації власних інвестицій (зворотних і прямих). Однак не менш важливим напрямом є формування фінансових зв'язків з громадськістю (PR) з метою встановлення зовнішніх контактів за допомогою державних органів, взаємозв'язків у фінансовій сфері для залучення зовнішніх інвесторів.

І основною проблемою тут є обґрунтованість вибору інвестора. Як проаналізувати ситуацію з метою мінімізації домінуючих ризиків фінансової взаємодії? Як ефективно сформувати портфель інвестицій та ефективно його використати? Як визначити найнадійніших партнерів у фінансово-економічній сфері? Ефективно вирішити всі ці та інші питання можна лише за безперервної взаємодії із зацікавленими державними органами, знайти і сформулювати правильні відповіді на них може служба зв'язків з громадськістю.

Сфера взаємодії служби зв'язків з громадськістю з налагодження взаємодії з інвесторами надзвичайно різноманітна. Вона передбачає встановлення зв'язків з фінансовими колами, акціонерами, пресою, телебаченням, представниками влади, місцевими організаціями.

Філіпп Леслі у книзі «Руководство по связям с общественностью» (М., 1990) робить обґрунтований висновок про те, що успіх діяльності підприємства, фірми, корпорації багато в чому залежить від правильного налагодження її зв'язків з інвесторами. Він чітко визначає коло потенційних інвесторів та пов'язаних з ними організацій, до яких належать:

1. Члени агенцій або товариств, що працюють з цінними паперами, їхні директори, аналітики, уповноважені, довірені особи.

2. Працівники незалежних об'єднань, які здійснюють аналіз ринку цінних паперів.

3. Фінансові посередники.

4. Інвестиційні банки.

5. Комерційні банки.

6. Зареєстровані організації — консультанти з інвестицій.

7. Асоціації взаємодопомоги та інвестиційні фірми.

8. Радники з капіталовкладень.

9. Фінансові, статистичні організації.

10. Товариства, які здійснюють управління трастовими операціями.

11. Фінансові та інвестиційні оглядачі.

Потенційних інвесторів слід вибирати на конкурсній основі за такими критеріями: 1) зовнішні, що включають правову забезпеченість, можливу реакцію громадської думки на здійснення проекту, стратегію маркетингу, інформацію про фінансовий стан та потенціал розвитку, зростання; 2) комерційні, які відображають розміри інвестицій, стартові витрати на здійснення проекту, потенційний річний обсяг прибутків, термін окупності і сальдо реальних грошових потоків, стабільність надходжень прибутків від проекту, фінансовий ризик, пов'язаний з реалізацією проекту; 3) ринкові, пов'язані з оцінкою відповідності інвестиційного проекту потребам ринку, імовірністю комерційного успіху, необхідністю маркетингових досліджень, оцінки очікуваного характеру конкуренції.

Фірма повинна розробити програму здійснення зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Розробка такої програми відбувається у три етапи.

На першому етапі узагальнюється інформація, що містить характеристику можливих проектів отримання інвестицій, зв'язків з діловими колами у фінансовій сфері, імовірності лобювання та отримання додаткових джерел фінансування проекту. Результатом першого етапу має бути обґрунтування висновку про потенційну економічну доцільність реалізації проекту.

Другий етап передбачає розробку фінансового плану фірми (компанії) загалом та визначення його зв'язку з інвестиційним проектом.

На третьому етапі здійснюється визначення й обґрунтування необхідних зв'язків розробленої програми з реальними, сукупними можливостями компанії, фірми, корпорації.

У розробці програми особливу роль відіграють зв'язки з аналітиками ринку цінних паперів, а також чинники, що впливають на надійність інвестиційної системи. Ці чинники зазвичай поділяються на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх належать такі, що визначають стан фінансового ринку, національної і світової економіки, політичний клімат у країні, а також формажорні обставини.

До внутрішніх чинників можна віднести: професійний рівень, зокрема персоналу вищого рангу; рівень та ефективність контролю за операціями, які проводить фірма, використовуючи зв'язки з певними зацікавленими державними закладами. Правильно і якнайповніше урахувати ризики можливо лише за наявності безперервних зв'язків та взаємодії з державними закладами.

Формуючи необхідні комунікації з інвесторами, необхідно пам'ятати й урахувати можливі ризики, до яких належать: ризик ліквідності,

відсотковий, кредитний, ринковий, політичний, валютний ризики, ризик змін ринкової кон'юнктури, ризик країни, ризик форс-мажорних обставин.

Для того щоб усунути або мінімізувати можливі ризики, необхідно дотримувати таких правил:

1. Проводити систематичний аналіз фінансового стану потенційних інвесторів, їх плато- та кредитоспроможності, використовуючи при цьому аналітичні матеріали і безпосередню допомогу державних органів.

2. Розробляти різноманітні напрями взаємодії з інвесторами, тобто проводити активну політику диверсифікації відповідно до загальнодержавної фінансової політики.

3. Використовувати реальні персональні гарантії, гарантії з боку держави, поширення спектра здійснюваних операцій.

4. Використовувати принцип виважених ризиків.

5. Реалізовувати принципи діалектики і синергетики в процесі аналізу ризиків.

На сучасному етапі відбувається черговий вибух технологічної і мирної соціальної революції — становлення інформаційного суспільства. Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології істотно змінюють не тільки процес виробництва продуктів і послуг, а й наше дозвілля, реалізацію цивільного права, виховання дітей. Вони чинять вирішальний вплив на зміни, які відбуваються в соціальній структурі суспільства, економіці, розвитку інститутів демократії тощо.

Каталізатором і координатором процесу становлення інформаційного суспільства є послідовна державна політика, а тому постає потреба в аналізі ролі та функцій держави у цьому процесі.

Тематика інформаційного суспільства, розвитку світового ринку телекомунікацій, Інтернету не сходить зі сторінок провідних ділових вітчизняних і зарубіжних видань. Колосальні обсяги інформації, присвячені цій тематиці, нині стали доступними і для Інтернету. Особливо це стосується

висвітлення діяльності міжнародних і національних організацій з розробки і реалізації стратегій інформаційного розвитку. До найцікавіших джерел можна віднести Європейську комісію Ради Європи, Організацію економічної співпраці та розвитку, Всесвітній союз зв'язку, адміністративні органи, відповідальні за побудову інформаційної магістралі в США, Канаді, Великій Британії, Німеччині, Франції, Австралії, Японії та інших країнах. Актуальність входження України до інформаційного суспільства поступово усвідомлюється вітчизняним науковим і політичним співтовариством, про що свідчить велика кількість законодавчих актів у сфері інформації.

Державними органами розроблено документи, покликані визначити напрями інформатизації суспільства, зокрема Концепцію формування і розвитку єдиного інформаційного простору України і відповідних інформаційних ресурсів, Концепцію розвитку зв'язку, Доктрину інформаційної безпеки, Концепцію інформатизації України, Закони про інформацію, про друковані ЗМІ, про телебачення і радіомовлення, про інформаційні агенції, про рекламу, про авторське і суміжні права, про державну таємницю, про науково-технічну інформацію, про захист інформації в автоматизованих системах, про участь України в міжнародному інформаційному обміні. Однак цілісного розгляду процесу становлення інформаційного суспільства в поєднанні з технологічними, економічними, соціальними, правовими і політичними чинниками у вітчизняній літературі ще не так багато. Це пояснюється новизною самого об'єкта дослідження, контури якого окреслилися лише в останні роки.

Становлення інформаційного суспільства в різних країнах є передумовою еволюційного переходу до наступної стадії розвитку людства, технологічною основою якої є індустрія створення, оброблення і передачі інформації.

Державі належить провідна роль у формуванні інформаційного суспільства, що координує діяльність різних суб'єктів суспільства у процесі

його становлення, сприяє інтеграції людей у нове інформаційно-технологічне оточення, розвитку галузей інформаційної індустрії, забезпеченню прогресу демократії і дотримання прав особистості в умовах інформаційного суспільства.

Інформаційна взаємодія держави, суспільства і особистості є найоптимальнішою за використання інформаційних і телекомунікаційних технологій з метою підвищення загальної ефективності діяльності державного механізму, створення інформаційно відкритого суспільства, розвитку інститутів демократії.

Вплив інформаційного суспільства на культуру виявляється в масштабних змінах культури виробництва, бізнесу, організації роботи, дозвілля, споживання. Ці зміни зумовлені швидким процесом об'єктивізації інформації і знань, можливостями їх передачі у вигляді технологій через телекомунікації широким верствам населення, а також появою нових видів діяльності, заснованих на використанні знань.

Синергетична взаємодія і взаємозумовленість економічних, правових, соціальних, культурних і технологічних чинників у становленні інформаційного суспільства виявляються в соціальній сфері, у лібералізації правил регулювання інформаційного і телекомунікаційного ринків, у технологічній і організаційній конвергенції, формуванні нових вимог до працівників і організації ділового процесу, у змінах в інформаційному законодавстві, підвищенні ролі державного регулювання і міжнародної співпраці.

Економічними основами інформаційного суспільства є галузі інформаційної індустрії (телекомунікаційна, комп'ютерна, електронна, аудіовізуальна), які переживають процес технологічної конвергенції і корпоративного злиття, розвиваються найбільш швидкими темпами і мають вплив на всі галузі економіки та конкурентоспроможність країн на світовій арені. Відбуваються інтенсивний процес формування світової інформаційної

економіки в умовах глобалізації інформаційних, інформаційно-технологічних і телекомунікаційних ринків, становлення світових лідерів інформаційної індустрії, перетворення «електронної торгівлі» на засіб ведення бізнесу.

Правовими основами інформаційного суспільства є закони і нормативні акти, що регламентують права людини на доступ до інформаційних ресурсів, технологій, телекомунікацій, захист інтелектуальної власності, недоторканність особистого життя, свободу слова, інформаційну безпеку. Інформаційна безпека суспільства і особистості набуває нового статусу, перетворюючись із суто технологічної на соціальну проблему, від вирішення якої залежить стійке функціонування сучасних товариств.

Технологічними основами інформаційного суспільства є телекомунікаційні й інформаційні технології, які стали лідерами технологічного поступу, невід'ємним елементом будь-яких сучасних технологій і які сприяють економічному зростанню, створюють умови для вільного поширення великих масивів інформації і передачі знань, сприяють істотним соціально-економічним перетворенням і, зрештою, становленню інформаційного суспільства.

Поняття «інформаційне суспільство» з'явилося у другій половині 60-х років у м. Нарівні. Водночас стали послуговуватися такими термінами, як «технотронне суспільство», «суспільство знання», «постіндустріальне суспільство». Уявлення про інформаційне суспільство пов'язані також з концепцією «трьох хвиль» А. Тоффлера.

Визначення терміна «інформаційне суспільство» дала у своїй доповіді японська група з наукових, технічних і економічних досліджень у 1966 році: інформаційне суспільство — суспільство, в якому вдосталь високоякісної інформації і є достатньо коштів для її розподілу. Тоді на Заході вважалося, що основою формування інформаційного суспільства є розвиток

обчислювальної та інформаційної техніки; інформація набуває глобального характеру; на рух інформаційних потоків вже істотно не впливають державні кордони і різні бар'єри, зрештою, спроби обмежити вільне поширення інформації шкодить тій стороні, яка прагне це зробити; значно зросли можливості збирання, оброблення, зберігання і передачі інформації, доступу до неї; посилюється вплив інформації на розвиток різних сфер людської діяльності; поглиблюється процес децентралізації суспільства; відбувається перехід до нових форм зайнятості; триває процес формування нових трудових ресурсів за рахунок збільшення кількості зайнятих в інформаційній індустрії. Зважаючи на це, Т. Стоунер стверджував, що інформацію, як і капітал, можна нагромаджувати і зберігати для майбутнього використання.

У постіндустріальному суспільстві національні інформаційні ресурси — найбільше потенційне джерело багатства. Цим зумовлена потреба у розвитку нової галузі економіки — інформаційної економіки. Постіндустріальна економіка — це економіка, в якій промисловість за показниками зайнятості та частки в національному продукті поступається місцем сфері послуг, а сфера послуг передбачає переважно оброблення інформації.

Для розуміння телекомунікаційної революції особливо важливими є три аспекти постіндустріального суспільства: перехід від індустріального до сервісного суспільства; вирішальне значення кодифікованого теоретичного знання для здійснення технологічних інновацій; перетворення нової «інтелектуальної технології» на основний інструмент системного аналізу і теорії прийняття рішень.

У 1978 році у Франції науковцями було розглянуто проблему впливу нових інформаційних технологій на французьке суспільство. Його відмітна риса — прагнення зрозуміти соціально-економічний, політичний та культурний аспекти процесів упровадження нових інформаційних технологій, запропонувати єдине бачення інформатизації для подальшого

визначення місця і ролі держави в цьому процесі. Особливість державного устрою Франції полягає у тому, що суспільство має дуже сильні бюрократичні державні політичні інститути, тож реалізація будь-яких технологічних нововведень повинна супроводжуватися соціально-політичними змінами. Дослідження мало показати, як нова технологія може змінити промислове виробництво, соціальну структуру, культуру, сферу освіти і чому політична система повинна змінитися, щоб вписатися в нові масштаби економіки і нові форми соціального життя.

Комп'ютерна технологія розглядалася науковцями як засіб виходу Франції з економічної та соціальної кризи, збереження її економічного суверенітету, досягнення соціального консенсусу. Оскільки телематика спричинює переворот в обробленні та передачі даних, вона змінює і структуру соціальної організації. Телематика полегшує децентралізацію, забезпечуючи інформацією споживачів на периферії. Її завдання — спростити адміністративну структуру, підвищити ефективність її діяльності, поліпшити відносини з тими, хто перебуває під її юрисдикцією. Крім того, вона надає місцевій владі більше свободи, підвищує конкурентні можливості малого і середнього бізнесу, впливає на певні професії, змінюючи їх соціальний статус, посилює контакти між соціальними групами, а великі організації робить більш уразливими.

Методологічна орієнтація на визначення місця державної політики у процесі інформатизації з урахуванням її соціально-економічних ефектів і досі актуальна. Найважливішим наслідком упровадження інформаційних технологій є підвищення продуктивності праці при обробленні даних. Унаслідок цього інформатизація може поглибити кризу суспільства у разі, якщо погіршиться ситуація із зайнятістю населення, або, навпаки, сприяти виходу з кризи, усуненню торгового дефіциту, дати економіці новий імпульс зростання, зменшити соціальну напруженість у суспільстві. Який саме результат матиме інформатизація, які напрями будуть пріоритетними,

залежить від політики держави. Оскільки в сучасній світовій економіці визначальну роль відіграє спеціалізація, необхідно мати уявлення про те, які саме сектори повинні передусім розвиватися.

У 1987 році Європейська комісія випустила Зелену книгу з телекомунікацій, у якій стверджувалося, що телекомунікаційні мережі становлять нервову систему сучасного економічного і соціального життя. У 1988 році Національна адміністрація США з телекомунікацій та інформації опублікувала свою доповідь, у якій наголошувалося, що телекомунікаційна та інформаційна інфраструктури життєво важливі для підтримки дієздатності американської та світової економіки. У 1993 році віце-президент США А. Гор використав поняття «інформаційна супермагістраль». Наступного року на конференції Міжнародного союзу зв'язку він уже говорив про глобальну інформаційну інфраструктуру. Державні органи провідних країн зайняли надзвичайно активну позицію у справі формування інформаційного суспільства. Тож актуальність вивчення їхнього досвіду, вироблення комплексу рекомендацій для України не викликає сумнівів.

Інформаційне суспільство в американській національній інформаційній інфраструктурі визначається як суспільство з кращими школами, вчителями та курсами, доступними всім студентам незалежно від географічних умов, відстані, ресурсів і працездатності, величезним потенціалом мистецтва, літератури і науки, доступним не тільки у великих організаціях, бібліотеках, музеях, послугами охорони здоров'я і своєчасними соціальними послугами, доступними в інтерактивному режимі і в необхідному місці; суспільство, в якому в кожного є шанс жити в різних місцях без втрати можливості повноцінно працювати в офісі через електронні магістралі, невеликі фірми мають можливість отримувати замовлення з усього світу електронним шляхом, кожний може переглядати найновіші фільми, звернутися в банк, відвідати магазин у своєму будинку, кожний може отримати державну інформацію безпосередньо або через

місцеві бібліотеки, легко вступати в контакти з державними службовцями, а державні й бізнесові структури можуть обмінюватися інформацією електронним шляхом, мінімізуючи обсяг паперової роботи і поліпшуючи якість послуг.

За останнє десятиріччя до теми інформаційного суспільства неодноразово зверталися і вітчизняні вчені. Ними запропоновано кілька визначень інформаційного суспільства.

Г. Л. Смолян і Д. С. Черешкін до основних ознак інформаційного суспільства зараховують: формування єдиного світового інформаційного простору і поглиблення процесів інформаційної та економічної інтеграції країн і народів; створення ринку інформації і знань як чинників виробництва поряд з ринками природних ресурсів праці й капіталу та перетворення інформаційних ресурсів суспільства на реальні ресурси соціально-економічного розвитку за рахунок розширення доступу до них; підвищення значущості гарантування інформаційної безпеки особистості, суспільства і держави та створення ефективної системи забезпечення прав громадян і соціальних інститутів на вільне отримання, поширення і використання інформації.

Глобальне інформаційне суспільство формується локально, у різних країнах цей процес відбувається з різною інтенсивністю і має свої особливості. Ознаки інформаційного товариства: по-перше, інформація використовується як економічний ресурс. Організації використовують інформацію у все більших масштабах з метою підвищення ефективності, стимулювання інновації, укріплення конкурентоспроможності; по-друге, інформація стає предметом масового споживання населенням; по-третє, відбувається інтенсивне формування інформаційного сектору економіки, який зростає швидшими темпами, ніж інші галузі. Причому рух до інформаційного суспільства — загальна тенденція для розвинених країн і таких, що розвиваються.

Становлення інформаційного товариства зумовлене двома взаємопов'язаними чинниками: довгостроковими тенденціями економічного розвитку і технологічним поступом. Економічна структура суспільства змінюється. Сфера послуг переважає над промисловістю і сільським господарством. Створення ж інформаційних продуктів і послуг можна віднести до сфери послуг. Сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології (ІТТ) в багато разів підвищили нашу здатність обробляти інформацію, таким чином сприяючи зростанню інформаційно насиченого сектору економіки.

Серед економістів поширена теорія про довгострокові цикли економічного розвитку, кожний з яких породжується технологічними новинками на зразок електрики або двигуна внутрішнього згорання. Кожен цикл пов'язаний з інформаційними і телекомунікаційними технологіями. Їхній вплив на суспільство має такі особливості. По-перше, ІТТ — допоміжні технології, які застосовуються практично скрізь і сприяють підвищенню продуктивності. По-друге, технічні можливості ІТТ зростають експонентно, і поки що уповільнення темпів зростання не спостерігається. Нарешті, вартість ІТТ стрімко знижується. Поєднання цих трьох чинників зумовлює початок нового, тривалого циклу економічного розвитку, що приводить у соціальному плані до інформаційного суспільства.

Нарешті, слід ураховувати й позицію, яка заперечує прогресивність і бажаність переходу до інформаційного суспільства і яка ґрунтується на недовірі до того, що технології можуть поліпшити життя людини і функціонування соціальних структур. Звичайно, технологія сама по собі лише частково визначає характер її використання, який переважно залежить від розвитку суспільства, його економіки, демократичності соціального механізму, рівня освіти та інших соціальних чинників. Водночас обмеженість законодавчого забезпечення прав людини на інформацію, недоторканність особистого життя, збереження персональних даних, на

концентрацію засобів масової інформації і комунікації може призвести, а інколи й призводить до маніпуляції масовою свідомістю, контролю над особистістю з боку державних або кримінальних структур. Особливе занепокоєння викликає уразливість інформаційних і телекомунікаційних систем, що забезпечують функціонування енергетики, авіатранспорту, міського господарства та інших життєво важливих об'єктів.

Сучасні інформаційні й телекомунікаційні технології стали настільки важливою складовою інфраструктури суспільства, що від них залежать не тільки технологічний, а й соціальний поступ, економічна конкурентоспроможність країни загалом, її місце у світовій економіці, роль у міжнародному розподілі праці, здатність розвивати демократичні інститути, поява нових робочих місць і т. ін. Тобто ІТТ з технологічного чинника розвитку перетворилися на важливий елемент функціонування сучасного суспільства. Однак за такої трансформації їх подальше втілення залежить уже не тільки від прогресу науково-технічної думки, а й від соціально-економічних і правових умов, у яких вони існують.

Отже, з метою досягнення взаєморозуміння та ефективної взаємодії в інтересах фірми, держави і суспільства служба ЗЗГ забезпечує безперервні, ефективні зв'язки із закладами державного управління.

Лобіювання як процес захисту професійних інтересів сприяє отриманню вигідних кредитів та інвестицій, забезпеченню належних умов господарювання. Воно має бути легітимним і справедливим.

Однією з головних цілей служби ЗЗГ є організація стійких, ефективних зв'язків з державними і корпоративними фінансовими інститутами, налагодження контактів з вигідними інвесторами, забезпечення успішної реалізації власних інвестиційних проектів за посередництвом і допомогою державних органів.

## Література

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько – К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.
3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.
4. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз. / В.А. Мойсеев – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. / Г.Г. Почепцов – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.
6. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный поход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб.пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2003. – 496с.

### Лекція 11. Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR)

*Мета: з'ясувати сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю; проаналізувати імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю; охарактеризувати міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації.*

Україна, що є однією з центральних держав Європи, сьогодні з протягнутою рукою проситься до Європи. Чому таке трапилося? Було багато спроб відповісти на це питання, але в більшості таких спроб не визначається

і не піддається аналізу одна з важливих причин такого становища нашої країни. Йдеться про міжнародні зв'язки з громадськістю, про недосконалий імідж України.

На перший погляд, Україна утвердила себе повноправним суб'єктом європейського та світового співтовариства, здобула міжнародні гарантії безпеки, уклала договори про дружбу і співпрацю з усіма сусідніми країнами, стала важливим чинником стабільності на європейському континенті і розв'язання конфліктних ситуацій у різних регіонах світу, показала світові приклад ядерного роззброєння, здійснює якісні, глибокі ринкові перетворення в економіці, однак багато в чому залишається невизнаною та без належного міжнародного авторитету.

Основною причиною такого становища є недосконалість наших економічних, політичних, культурних та інших зв'язків зі світовим співтовариством, передусім з провідними країнами світу, зокрема з нашими найближчими сусідами. Усі країни світу і міжнародні організації для нашої країни виступають певною громадськістю, цільовою аудиторією, яка повинна мати уявлення про істинний, а не надуманий чи свідомо перекручений імідж (образ) нашої держави і суспільства. Цього можна досягнути, налагодивши тісні міжнародні зв'язки з громадськістю.

Міжнародні зв'язки з громадськістю — це безперервний процес збирання, накопичення, аналізу та використання об'єктивної і систематичної міжнародної інформації про економічне, фінансове, політичне, соціологічне і духовне становище країн, держав і націй, про відносини між ними, включаючи власну країну.

Міжнародні зв'язки з громадськістю здійснюються на основі політики держав з використанням міжнародних комунікацій, як прямих, так і непрямих, опосередкованих (преса, розвідка тощо).

Для кожної країни дуже важливо розуміти, що міжнародні комунікації можуть здійснюватися навіть у тих ситуаціях, коли немає яких-небудь

відносин між державами. У разі розвинених відносин будь-яка дія супроводжується достатньо інтенсивним комунікативним потоком. Наприклад, світ за часів «холодної війни» був значною мірою збалансований лише завдяки розвиненим міжнародним зв'язкам з громадськістю на основі ефективних комунікативних систем. Тоді було створено спеціальні ядерні центри для зменшення напруженості, робилося досить багато зусиль для створення систем зв'язку між лідерами та військовими ворогуючих сторін. Таким чином, саме зв'язки між провідними державами світу на основі ефективної комунікації врятували світ від початку ядерної війни.

У сучасному світі міжнародні зв'язки з громадськістю, що ґрунтуються на досконалих комунікаціях, слугують не лише засобом інформування про свою політику, а й реальним елементом формування, коригування та реалізації власної політики. Як приклад — активне використання інформації у період конфлікту в Югославії, коли політика багатьох держав, зокрема й України, формувалася, коригувалася, уточнювалася на підставі оперативної міжнародної інформації.

З наведених визначень і пояснень випливає, що суб'єктом міжнародних зв'язків з громадськістю зазвичай виступає конкретна держава, об'єктом — решта країн світу, з якими вона спілкується, тобто держава є організацією, яка впливає на цільову аудиторію (іншу країну).

Таким чином, міжнародні зв'язки з громадськістю — це процес гармонізації відносин між організацією і громадськістю, коли громадськістю є країни світу, з якими існують певні відносини даної держави як

Ефективність міжнародних зв'язків для конкретного суб'єкта визначається результатами впливу суб'єкта на об'єкт, тобто тим, наскільки досягнуто мети цілеспрямованої інформації, що виражає і обстоює інтереси суб'єкта, а також тим, якою мірою суб'єкт перетворився на об'єкт міжнародних зв'язків під впливом зворотного зв'язку.

Україна досягла певного ступеня рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю, але ця рівновага дуже крихка. І це можна показати на прикладі реального місіонерства, яке досить легко вербує в нашій країні на свій бік молоде покоління, котре сьогодні обирає не тільки «пепсі», а й нових богів, іншу віру.

Усе це є доказом того, що нашій країні вкрай необхідно підвищувати свій авторитет у світовому співтоваристві, посилювати свій вплив на інші країни у справі захисту та реалізації своїх інтересів.

Кожна країна світу має власне, неповторне обличчя, свої кількісні та якісні характеристики, які в сукупності становлять її імідж.

Імідж країни залежить від багатьох показників: стану економіки і фінансів, політичної стабільності та рівня демократизації, гарантій прав людини і свободи пересування, стану Збройних сил і охорони кордонів, рівня розвитку культури, літератури, театру, мистецтва, освіти, спорту, охорони здоров'я тощо.

Водночас від іміджу країни великою мірою залежать ставлення до неї іноземних інвесторів, позиції громадської думки інших країн, розвиток міжнародних економічних і політичних зв'язків, поведінка лідерів, їхній рейтинг. Рейтинг лідера є показником того, наскільки активно сприймає населення внутрішню і зовнішню політику, яку він здійснює, а також рівня довіри до його дій.

Дуже важливими є зовнішні складові. Вони впливають на імідж країни, на процес його формування і реалізації в міжнародних відносинах.

Головною зовнішньою складовою, яка впливає на формування іміджу конкретної країни, є міжнародні комунікації, особливо засоби масової інформації.

У сучасному світі міжнародні комунікації за цілеспрямованого та організованого їх використання здатні сформувати практично будь-який імідж тієї чи іншої країни.

Приміром, як характеризуються країни СНД у міжнародних інформаційних потоках? Про них ми чуємо і бачимо виключно негативну інформацію. Газети, радіо, телебачення, міжнародні конференції і симпозиуми насичені інформацією про порушення прав людини в цих країнах, відсутність елементарних демократичних свобод, кризу економіки та фінансів, гальмування реформ, нездатність боротися з тероризмом, про страйки, збройні сутички і війни, нераціональну економіку, охорону здоров'я та освіти. Все це засобами масової інформації інтерпретується як незапобігливість агресивній поведінці громадян і соціальних груп. На цьому підґрунті й формується негативний імідж країн СНД. Відверте гальмування потенційних інвесторів і підприємців, туристів і відпочивальників значно обмежує можливості країн СНД, їхню конкурентоспроможність.

Звернімося до іміджу нашої країни. Чим він визначається сьогодні? Передусім нашими негараздами, труднощами. Іноземні журналісти в усіх засобах масової інформації повсякчас звертають увагу на недосконалість нашої виборчої системи і складну передвиборчу кампанію, на проблеми Криму, кримсько-татарського населення, на порушення прав людини, гальмування реформ в економіці та Збройних силах і т. ін.

Таким чином свідомо формується негативний імідж України.

І робиться це за такими ознаками:

- занедбана економіка;
- недосконала фінансова система;
- порушення прав і свобод громадян;
- брудні виборчі технології;
- Чорнобиль;
- кримські проблеми.

Цей список не тільки не змінюється, а й час від часу поповнюється новими негативними характеристиками, як це було з компакт-дисками та іншими проблемами.

Та невже в країнах СНД, і зокрема в Україні, немає нічого позитивного, що можна і необхідно винести на міжнародну інформаційну арену?

Ні, є. Новітні технології і знання, неперевершені зразки сучасної авіаційної і ракетної техніки, високі досягнення музичного і театрального мистецтва, спортивні досягнення та багато іншого, що високо цінується в сучасному світі і могло б, за ефективного використання міжнародних комунікацій та грамотної пропаганди у засобах масової інформації, докорінно змінити імідж країн СНД, зокрема й імідж України.

Діяльність будь-якої країни на міжнародній арені практично неможлива без належних комунікацій, без зв'язків з громадськістю.

Пітер Гуммер, який очолював «Shadwick PLC» — одну з найбільших PR-агенцій у світі, пише, що міжнародні публік рилейшнз безперервно розвиваються та вдосконалюються. «Останнім часом вони зазнали значних змін. Раніше більшість міжнародних публік рилейшнз були пов'язані з двома американськими агенціями, які йшли за своїми американськими клієнтами за кордон. Тепер усе інакше щонайменше з двох причин. По-перше, важливі мас-медіа вже не пов'язані з географією. «Файненшл Таймс» доступна як у Нью-Йорку, так і в Токію, Лондоні. Сучасні кабельні мережі швидко зробили супутникове телебачення загальним надбанням. По-друге, це усунення міжнародних торгових бар'єрів — між Канадою і США, в Західній та Східній Європі тощо усе це мало дивний вплив у світі» .

Аналіз показує, що ті країни, які мають, використовують і безперервно удосконалюють зв'язки з громадськістю та їх найважливішу складову — системи комунікацій, чинять найбільший вплив на функціонування й розвиток міжнародних відносин у своїх інтересах. Не випадково асигнування у публік рилейшнз повсякчас зростають. Наприклад, бюджет ЮсіА становив у 1991 році 967 млн. дол., що на 60 млн. більше, ніж у 1989 році. Послугами агенції користуються 9000 американців і 4000 осіб інших національностей.

Початок ХХІ століття ознаменувався якісно новим етапом розвитку міжнародних комунікацій. Мережею цих комунікацій охоплені практично всі країни світу. Міжнародні комунікації нового тисячоліття ґрунтуються на новітніх технологіях, супутникових системах радіо і телебачення, цифрових радіоелектронних і лазерних системах передачі інформації в різноманітних формах — від звукової, текстової до відображення на екранах реальних подій у будь-якому просторі.

Основними тенденціями розвитку міжнародних комунікацій є два, на перший погляд, протилежні напрями: глобалізація і персоналізація. Сутність глобалізації полягає у створенні всесвітньої мережі комунікації, тобто єдиної мережі, яка охоплює всі країни світу. Частиною глобальної мережі стає мобільний зв'язок, що забезпечує абонентові доступ до зв'язку в будь-якій точці земної кулі. Тому глобалізація і персоналізація не суперечать одна одній, а сприяють безперервному процесу удосконалення зв'язку, отриманню й обміну інформацією за технологічними і мережевими напрямками.

У міжнародних комунікаціях найважливішими є розвиток техніки і технології, засобів збору, накопичення, переробки та аналізу інформації, використання сучасних і перспективних інновацій не лише технологічного, а й організаційно-методичного напрямку. Основними напрямками розвитку технічної та технологічної бази комунікацій є такі:

- збільшення пропускної спроможності ліній зв'язку, передусім за рахунок створення і використання сучасних супутникових систем волоконно-оптичних ліній зв'язку;
- підвищення швидкості оброблення та аналізу інформації;
- збільшення обсягу пам'яті електронно-обчислювальної техніки;
- використання інновацій в організації і самоорганізації управління міжнародними зв'язками з громадськістю;
- зниження питомої вартості байта інформації;

- різке зниження питомої вартості різноманітних каналів зв'язку;
- організація та проведення науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи з розробки і створення нових перспективних засобів комунікації.

На сьогодні в країнах СНД украй мало науково-дослідних організацій і підприємств, які спеціалізуються на створенні та виробництві сучасних засобів комунікації.

Наприклад, у Російській Федерації можна виокремити акціонерне співтовариство «Волсстрой ТК», яке виробляє і реалізує у межах країни і за кордоном оптичний кабель, телекомунікаційне та комутаційне обладнання, прилади для обслуговування наявних комунікацій та спостереження і контролю за роботою телекомунікаційних систем.

У країнах СНД, зокрема й в Україні, найпопулярнішими партнерами з виробництва і постачання телекомунікаційного обладнання є такі:

- WALETEK (США) — постачає апаратуру для радіо- і телезв'язку, прилади для оптики;
- АМЕРІТЕС (США) — постачає аналізатори для SDH-мереж;
- KORTAILLOD (Швейцарія) — надає послуги з постачання волоконно-оптичного кабелю;
- SHLUMBER GER (Франція) — виробляє рефлектори для ВОЛМ, тестери, прилади для оптики;
- ECI (Ізраїль) — SDH-телекомунікаційне обладнання;
- FITEL (Канада) — зварювальні апарати для оптичного волокна, інструменти і т. ін.

Останнім часом в Україні, як і в Росії, Білорусі та інших країнах СНД, здійснюються активні науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи зі створення високоорганізованих, інтелектуальних, автоматизованих систем, здатних забезпечити швидкий збір, якісне оброблення й аналіз інформації, її збереження і передачу адресатам, надати комплекс

різноманітних послуг у сфері зв'язків з громадськістю, зокрема міжнародних зв'язків.

Отже, міжнародні зв'язки з громадськістю — це безперервний процес обміну інформацією між конкретною державою та іншими країнами світу, без чого неможливі збалансовані міжнародні відносини.

Імідж конкретної країни відіграє вирішальну роль в ефективності її впливу на інші країни, в організації та здійсненні міжнародних зв'язків з громадськістю.

Міжнародні зв'язки з громадськістю практично неможливі без сучасних засобів комунікації — супутникових систем зв'язку, радіо, телебачення, преси.

### Література

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько – К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.
3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.
4. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. / В.А. Мойсеєв – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. / Г.Г. Почепцов – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.
6. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный поход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб.пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2003. – 496с.

## **Лекція 12. Формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в економіці України**

*Мета: проаналізувати інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства; визначити проблеми взаємодії суспільства і влади в соціально-економічному інформаційному просторі; з'ясувати нові інформаційні технології та їхня роль у розвитку зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності.*

Процес соціально-економічної трансформації, який здійснюється в українському суспільстві, потребує всебічного аналізу особливостей економічного розвитку. Однією з цих особливостей є формування й функціонування інформаційного простору в економіці країни.

Інформаційні потоки кардинально впливають на всі аспекти економічного розвитку, докорінно змінюють характер конкуренції держав на світовій арені. Український дослідник В. Іщук зазначає: «Глобалізація, прискорене зростання трансформаційних компаній загрожує національним державам новітньою формою мобільного економічного імперіалізму, який дедалі впевненіше захоплює ринки збуту, через ЗМІ і культуру нав'язує свої правила гри, цінності та світогляд. Фільтрація інформації, сконцентрованої в англомовному світі, призводить до того, що посткомуністичні країни, з одного боку, відходять від встановлених рівноправних відношень у царині інформатики й обміну інформацією, а з іншого — стають об'єктом масової культурної і світоглядної експансії, а отже, й експансії іноземного капіталу».

Інформаційні суспільства Заходу інколи погано впливають на розвиток економіки України та інших країн СНД, формуючи їхній негативний імідж. Головною причиною такого процесу є низький рівень розвитку

інформаційних технологій у пострадянських республіках — нині суверенних державах.

Тому формування сучасного інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в економіці, як і в інших сферах життєдіяльності українського суспільства, є одним з найголовніших завдань створення, функціонування та розвитку досконалої системи зв'язків з громадськістю в нашій країні.

Функціонування сучасної економіки, глобальні трансформаційні процеси в ній, утвердження ринкових відносин потребують адекватних інформаційних, організаційних та управлінських технологій, адекватної інфраструктури і, врешті, нових сегментів світового ринку.

У нашій країні, як і в інших країнах СНД, інфраструктура й технології інформаційного суспільства, які виникають і виникатимуть, мають не лише запозичені в розвинених країн необхідні елементи своєї структури, а й національні своєрідні характеристики. При цьому слід зазначити, що комерційний інтерес у більшості випадків все-таки переважає національно-державний егоїзм, а особливо коли йдеться про інформаційне суспільство як суспільство знань, інтелектуалізму, культури, демократії, глобалізму. Елементи інформаційного суспільства активно проникають у пострадянський простір, зокрема й в Україну.

З огляду на це політику й економісту будь-якого профілю та напряму слід усвідомлювати, що відбувається процес входження нашої країни до європейського інформаційного простору, який включає територіально розподілені й об'єднані між собою засоби телекомунікації, автоматизовані бази даних, програмне забезпечення функціонування комп'ютерних комплексів, лінгвістично-термінологічну основу розвинених країн Європи, нормативно-правову базу використання інформаційних потоків, наукові досягнення в галузі соціально-гуманітарних та економічних наук

(економічної теорії, галузевих навчальних дисциплін, політології, соціології, правознавства тощо), тобто всі складові інформаційного простору.

Різноманітні процеси, що відбуваються в межах соціально-економічної та політичної трансформації українського суспільства, потребують приведення їх у відповідність з національною специфікою, традиціями, інтересами й можливостями суспільного організму. При цьому слід усвідомлювати, що єдиної технології трансформаційних соціально-економічних і політичних змін не існує. Ці процеси наповнені самовиникаючими, самоорганізованими і самокерованими явищами, аттракторами та аттрактивними системами, різними біфуркаціями, що змінюють траєкторії розвитку. Тому в реальному житті потрібно орієнтуватися на унікальну систему відносин і взаємодії на рівних основах між спільнотами й суб'єктами конкретного суспільства, пам'ятаючи, що дедалі більше розвиватимуться синергетичні, інтегровані зв'язки, перетворюючи суспільство і цивілізацію на одне ціле.

Таким чином, одним з найважливіших завдань сучасного розвитку України є формування сучасного динамічного інформаційного простору, наповненого новітніми інформаційними технологіями, що ґрунтуються на сучасних досягненнях науки і техніки.

Повномасштабну реалізацію цього завдання покликані забезпечити державні законодавчі нормативні акти, передусім Закон України «Про Національну програму інформатизації» та Концепція національної програми інформатизації.

Керуючись цими документами, можна визначити такі основні напрями інформаційного розвитку України:

- правове визначення, формалізація і стандартизація рівноправних інформаційних відносин;
- удосконалення і демократизація засобів масової інформації (ЗМІ), як державних, так і громадянського суспільства;

- сучасне інформаційне забезпечення усіх рівнів системи національної освіти України;
- розвиток українського сегмента Інтернету як визначального засобу впливу на масову свідомість;
- формування інформаційної політики держави і громадянського суспільства на синергетичній методологічній основі як механізму органічної, рівноправної взаємодії суспільства і влади;
- утвердження й широке використання нових інформаційних технологій як чинника забезпечення сталого економічного, соціального і політичного розвитку;
- підвищення раціональної відкритості економіки, політики і соціальної сфери суспільства за допомогою інформаційних засобів;
- створення й розвиток сучасної національної системи книговидання;
- залучення механізмів інформатизації як основи системно-синергетичного моделювання і прогнозування економічної, фінансової, соціальної, військової, політичної та духовно-культурної діяльності.

Україна як суверенна держава створює свій національний інформаційний простір в дуже складних умовах, що характеризуються передусім наявністю застарілих, тоталітарних підходів, нерозвиненістю законодавчої бази, недосконалістю інформаційних технологій тощо. Тому дуже важливим напрямом розвитку інформаційного простору України є правове визначення, формалізація і стандартизація рівноправних інформаційних відносин у нашому суспільстві та світовому співтоваристві.

Поняття «інформаційне законодавство України» охоплює всю систему нормативно-правових актів, ухвалених Верховною Радою України у формі законів та постанов нормативного змісту, якими регулюються суспільні відносини щодо інформації, її змісту, використання та відповідальності суб'єктів (організації) та об'єктів (цільових аудиторій) інформаційних відносин.

Інформаційне право у широкому розумінні — це суспільні відносини щодо інформації, які знаходять вираження в нормах, урегульованих (визначених законом) на публічно- та приватно-правовому рівнях. У вузькому розумінні інформаційне право — це різноманіття прав і обов'язків конкретних учасників суспільних відносин щодо інформації як об'єкта суспільних відносин.

З метою формування сучасного інформаційного законодавства на сьогодні в Україні Верховною Радою України ухвалено такі закони:

1) Конституцію (Основний Закон України), що закріплює право громадян на вільний доступ до інформації;

2) Закон «Про інформацію», в якому містяться норми щодо свободи інформаційного обліку між суб'єктами суспільних відносин;

3) Закон «Про власність», яким регулюються економічні відносини між суб'єктами економічних відносин;

4) Закони «Про зв'язок», «Про рекламу», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про звернення громадян» тощо. Ці закони активно сприяють і забезпечують формування інформаційного права в Україні як сукупності норм різних галузей права, передусім економічного, соціального, політичного, що регулюють відносини, пов'язані з інформацією, інформаційними технологіями та комунікаціями.

Інформаційне право ґрунтується на засадах інформаційної відкритості, прозорості в діяльності державних установ та юридичних осіб громадянського суспільства, гарантованості інформаційної безпеки особистості, суспільства і держави.

У Законі України «Про інформацію» розкриваються сутність і основні напрями державної інформаційної політики, до яких належать:

- забезпечення вільного доступу громадян до інформації;
- зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових та наукових основ інформаційної діяльності;
- забезпечення ефективного використання інформації;
- сприяння постійному оновленню, збагаченню та збереженню національних інформаційних ресурсів;
- створення загальної системи охорони інформації;
- сприяння міжнародній співпраці в галузі інформатизації та гарантування інформаційного суверенітету України.

З-поміж законів про інформацію важливими для економічної, соціальної, політичної, духовно-культурної діяльності є Закони України «Про зв'язок» та «Про рекламу», що містять дуже важливі положення (статті), які дають відповідь на низку питань щодо діяльності засобів масової інформації в конкретних ринкових умовах.

У Законі України «Про зв'язок» зазначено, що зв'язок є однією з пріоритетних і найважливіших галузей в Україні й покликаний задовольняти потреби споживачів, органів державної влади, місцевого самоврядування, оборони та безпеки держави у засобах і послугах поштового та електронного зв'язку. Закон України «Про рекламу» визначає основні принципи рекламної діяльності, якими є законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.

Крім галузевих законів про інформацію в Україні прийнято законодавчі акти щодо повномасштабного вирішення питань інформатизації українського суспільства, зокрема Закон України «Про Національну програму інформатизації» та Концепцію Національної програми інформатизації. Закон України «Про Національну програму інформатизації» розкриває зміст термінів та понять, пов'язаних з процесом інформатизації

українського суспільства, таких як база даних, база знань, геоінформаційні системи, інформаційний продукт, інформаційний ресурс, інформаційний суверенітет держави, локалізація програмних продуктів, нерезиденти, окреме завдання, проект інформації, резиденти.

Для вивчення й аналізу процесу формування інформаційного простору та утвердження нових інформаційних технологій важливо правильно розуміти передусім поняття «інформатизація», «інформаційна технологія», «інформаційний ресурс держави», що розкриваються в Законі України «Про Національну програму інформатизації»:

Інформатизація — це сукупність взаємопов'язаних організаційних правил, політичних, соціально-економічних, науково-практичних, виробничих процесів, що спрямовані на забезпечення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, побудованих на основі застосування сучасної обчислювальної та комп'ютерної техніки.

Інформаційна технологія — це цілеспрямована, гарантована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечить високу швидкість оброблення даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від їхнього розміщення.

Інформаційний ресурс — це сукупність документів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо) та система їх функціонування.

Інформаційний суверенітет держави — здатність держави контролювати і регулювати потоки інформації поза межами держави з метою додержання законів України, прав і свобод громадян, гарантування національної безпеки держави .

Державна політика інформатизації формується, йдеться в Законі, як складова соціально-економічної політики держави загалом і спрямована на раціональне використання промислового та науково-технічного потенціалу, матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення сучасної інформаційної інфраструктури в інтересах вирішення комплексу поточних та перспективних завдань розвитку України як незалежної демократичної держави з ринковою економікою. Головною метою Програми є забезпечення громадян та суспільства своєчасною достовірною та якнайповнішою інформацією на основі широкого використання інформаційних технологій, гарантування інформаційної безпеки держави .

Отже, в Україні прийнято і введено в дію державно-правові та програмні документи, які забезпечують формування національного інформаційного простору України. Триває розробка нових та вдосконалення наявних державно-правових документів, спрямованих на розвиток інформатизації та якнайповніше забезпечення потреб населення і державних органів у своєчасній і достовірній інформації — найважливішому елементі системи зв'язків з громадськістю.

У 90-ті роки ХХ — на початку ХХІ століття українське суспільство засвідчило прагнення перетворити соціальну систему з тоталітарної на демократичну та переконалося в тому, що соціально-економічну, політичну і духовно-культурну трансформацію можливо здійснити лише шляхом мобілізації духовно-моральних сил усієї нації, а отже, лише за наявності розвиненої системи зв'язків з громадськістю, у якій вільне слово і думка, своєчасна і об'єктивна інформація відіграють дуже важливу роль. Процес модернізації суспільства передбачає урізноманітнення джерел інформації і взаємодію інформаційних поколінь.

Зрозуміло, що інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства є дуже важливою передумовою

ефективного розвитку економіки та соціальної сфери, демократизації політичних відносин і зміцнення духовно-культурного потенціалу нації.

У сучасних умовах підвищення ролі інформаційного чинника як визначального елемента соціально-економічного і політичного розвитку суспільства, природно, виникає проблема взаємодії самоорганізованих об'єднань громадянського суспільства і державної влади. Розвиток сучасних технологій, а отже, виробничих відносин потребує нових підходів з боку держави і громадянського суспільства до визначення ролі та практичного використання нових інформаційно-комунікативних технологій.

Поширення та вдосконалення сучасних інформаційно-комунікативних технологій ставить перед державою і громадянським суспільством низку актуальних економічних, політичних, правових і гуманітарних проблем. Йдеться про побудову системи внутрішніх і міжнародних відносин у нових умовах інформаційної прозорості та свободи слова. Актуальними стають розробка і реалізація раціональної державної політики щодо національних і світових інформаційних та телекомунікаційних мереж у зв'язку з необхідністю, з одного боку, захисту національних інформаційних ресурсів та інформаційної структури, а з іншого — забезпечення свободи слова і неодмінних прав людини на отримання своєчасної, повної та достовірної інформації.

Держава за участю політичних і громадських організацій розробляє і ухвалює закони про інформацію, створює нормативно-правову базу інформаційного простору, зокрема й економічного, виробляє і реалізує інформаційну політику на непохитних конституційних засадах. Громадянське суспільство як сукупність вільних громадян та їх самодіяльних організацій, що виражають і обстоюють їхні інтереси, дотримується прав і обов'язків, визначених законами, тобто діє в межах правових норм.

Держава і громадянське суспільство зацікавлені у становленні й розвитку інформаційного суспільства, характерними особливостями якого є не лише сучасний розвинений інформаційний простір з новітньою технологічною базою, а й поширення прав людини, громадянина, громадських об'єднань і державних закладів на доступ до інформації та її використання.

В інформаційному суспільстві державна влада як соціальний інститут зобов'язана:

- забезпечувати доступ до тієї чи іншої інформації на законодавчому рівні;
- синтезувати і презентувати інформацію, що становить суспільний інтерес;
- сприяти розвитку інформаційної галузі у країні.

Реальне виконання владою інформаційних обов'язків гарантує інформаційну прозорість, гласність діяльності влади, що істотно обмежує поширення таких негативних явищ, як корупція в економіці та політиці, зловживання службовим становищем, а також вплив мафіозних структур на соціально-економічне життя суспільства.

Громадянське суспільство, його самоорганізовані, самокеровані структури (політичні партії, громадські об'єднання, кооперативи, корпорації, трудові колективи, профспілки тощо) не лише беруть участь у розробці законів про інформацію, а й зобов'язані всебічно сприяти їх виконанню, здійснювати громадський контроль за об'єктивністю і достовірністю будь-якої інформації, за виконанням громадянами положень, законів про інформацію.

Таким чином, громадянське суспільство, державна влада та місцеві органи самоврядування безперервно взаємодіють як у загальному, так і в економічному інформаційному просторі.

Наявність повної і достовірної інформації, зокрема економічної, комерційної, фінансової, технічної, торгової, її ефективне використання є необхідною умовою сталого розвитку економічної та соціальної сфери, держави й суспільства загалом. Процес набуття і використання інформації у виробництві, торгівлі, комерційній діяльності перетворюється із бажаного і довільного за своєю результативністю на нагальний і життєво важливий.

У процесі соціально-економічної і політичної трансформації українського суспільства стає зрозуміло, що в інформаційному суспільстві, з одного боку, організації будь-якого типу, надаючи доступну, прозору, об'єктивну інформацію, підтримують загальносуспільну, державну та власну безпеку і водночас формують необхідно-раціональну (критичну) масу інформаційного простору, а з іншого — державна інформаційна політика дедалі більше впливає на економічну, соціальну, духовну-культурну життєдіяльність країни.

Державна інформаційна політика як організаційна, контрольна-регулятивна, управлінська сфера діяльності визначає розвиток інформаційної сфери, забезпечує правове регулювання національного інформаційного ринку та подальше формування інформаційного простору в інтересах особи, суспільства і держави.

Держави, які прагнуть посісти повноцінне місце у світовому співтоваристві, зокрема Україна, повинні розробляти й реалізувати ефективну національну інформаційну політику, розглядати і використовувати її як важливий чинник оптимізації внутрішніх і зовнішніх відносин, пріоритетне завдання державного управління, що у загальній перспективі сприятиме забезпеченню переходу до інформаційного суспільства.

Демократичні реформи, спрямовані на становлення й розвиток громадянського суспільства і демократичної державної влади сучасного зразка, можуть здійснюватися послідовно й динамічно лише за умови

формування сучасного національного інформаційного простору, а методи здійснення матимуть інформаційно відкритий характер.

Україна взяла курс і послідовно наближається до постіндустріального типу суспільства, нагальною потребою розвитку якого, на відміну від індустріального, що здебільшого використовувало екстенсивні засоби, є синхронність інтенсивного інституційного оформлення й природного становлення інформаційно-суспільних структур.

Ураховуючи взаємозв'язок демократичного й інформаційного режимів та інформаційної сфери, потрібно розуміти, що вільне масове поширення інформації є основою дієвого захисту прав і свобод людини, формування адекватної громадської думки, а це головне завдання системи зв'язків з громадськістю, тому що саме громадська думка за наявності досконалого інформаційного простору має реальну можливість впливати на всі економічні, соціальні та політичні структури та державну владу, на зміст їхньої діяльності.

В Україні, як і в інших колишніх республіках Радянського Союзу, соціально-економічна сфера тривалий час була командно-адміністративною, практично виключеною зі світових каналів вільного поширення інформації, тому вона є надзвичайно вразливою до використання сучасних технологій інформаційного впливу. Працівники цієї сфери ще не адаптувалися до ринкових відносин і демократичних методів регулювання соціально-економічних відносин. Вони з недовірою сприймають нові технології інформаційного впливу. На думку О. Литвиненка, таке ставлення до нових технологій інформаційних впливів зумовлене такими чинниками:

– присутністю напівтрадиційних сегментів у суспільному структуруванні (відносини патрон — клієнт, тінізація, розмивання процедур ухвалення рішень);

- відсутністю загально визнаних моральних засад функціонування суспільства, зокрема застосуванням насильства як засобу боротьби з конкурентами, опонентами;

- транзитивністю (процес безперервних перетворень) сучасної пострадянської інформаційної сфери, пов'язаною з адаптацією іноземного продукту, а не зі створенням власного;

- відсутністю усталених вітчизняних суспільствознавчих традицій, домінуванням у масовій свідомості афективно-емоційних чинників, сформованим у православній традиції абсолютизованим ставленням до слова, сприйняттям його як найвищої цінності.

Зрештою, можна констатувати, що опанування інформаційних потоків, забезпечення вільного доступу до інформації та можливостей щодо її поширення, сприяння адекватності відображення суспільних реалій є суттєвим стабілізаційним чинником у процесі економічного та соціально-політичного розвитку українського суспільства.

У сучасних умовах, на думку Ф. Ферраротті, інформація набуває соціально спрямованого характеру й покликання:

- захистити громадські ініціативи від деструктивного впливу бюрократії;

- гарантувати ефективність «тиску низів» не за допомогою гасел чи емоційних вибухів, що швидко вщухають, а шляхом створення локальних автономних інституцій, які забезпечуватимуть участь пересічних людей у процесі соціальної трансформації;

- забезпечувати такі умови, щоб політичні рішення та зміни збігалися зі сподіваннями громадян і вони могли контролювати час та ритм соціальних перетворень, уникаючи авторитарних і патерналістських традицій.

Інформаційний простір у соціально-економічній сфері українського суспільства насичений боротьбою за державну власність, фінансові ресурси, ринки, і засоби масової інформації у цій боротьбі, на думку фахівців, нерідко

є лише інструментом реалізації власних інтересів. Нові демократії, або країни перехідного періоду, легко піддаються будь-якому впливу внаслідок раптового падіння попередньої ідеології і через звичку підпорядковувати свої думки догмам, що поширюються засобами масової інформації.

На жаль, засоби масової інформації є основним чинником творення не лише нових демократій, зокрема й економічних, як стверджує американський політолог Р. Даль, а й антидемократичних тенденцій, про що свідчать деякі принципи інформаційної політики на місцях. Такими принципами, на думку російських дослідників, є: 1) зведення основної інформації до опису й коментування діяльності перших осіб регіонів; 2) блокування й обмеження будь-якої негативної інформації про реальне становище в регіонах або про політичну репутацію лідерів; 3) прикрашання інформації; 4) переключення громадської думки з негативної на позитивну; 5) демонстрація всемогутнього і пильного господаря .

Засоби масової інформації в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства відіграють роль зв'язуючої ланки у взаємодії суспільства і влади. Однак на функціонування і розвиток комунікативної сфери в Україні негативно впливає практична відсутність громадських організацій, які обстоювали б права глядачів і слухачів, створювали б альтернативні комунікативні системи на локальному рівні тощо. «Йдеться про недержавні громадські організації, — зазначає Є. Лисицин. Вони незалежні від держави і завжди є найоб'єктивнішими й найморальнішими (у сенсі загальнолюдської моралі) в оцінці внутрішньої ситуації в країні та у своїх позиціях до офіційних органів своєї держави. У цьому сенсі вони відіграють роль своєрідної ланки негативного зворотного зв'язку в системі зв'язку «державна — суспільство». Ця роль має оздоровчий характер» .

Процеси децентралізації влади та економіки, які розпочалися ще за Радянського Союзу, справили вплив і на інформаційну сферу суспільства.

Наприклад, якщо у перший рік незалежності України московські (колишні союзні) та київські (колишні республіканські) видання разом контролювали 64,2% читацького складу, то вже у 1994 році ситуація кардинально змінилася: контрольний пакет «четвертої влади» перейшов до регіональних та місцевих (обласних, міських та районних) засобів масової інформації. Певною мірою це негативно вплинуло на процеси формування національної державницької свідомості й самосвідомості громадян України. Тим часом ефективно формувати таку свідомість в українському суспільстві покликані саме центральні, київські видання, телебачення і радіомовлення, які мають бути здатні у процесі висвітлення подій в економіці, соціальній сфері, політиці та культурі враховувати насамперед загальнодержавні й суспільні інтереси.

Таким чином, безперервна ефективна взаємодія громадянського суспільства і державної влади здатна забезпечити формування й розвиток інформаційної системи в соціально-економічній сфері життєдіяльності українського суспільства як дуже важливої підсистеми загальної системи зв'язків з громадськістю.

Становлення й розвиток ринкових соціально-економічних відносин в сучасних умовах значною мірою залежать від розвиненості соціально-економічних і політичних комунікацій на різних рівнях взаємодії між суб'єктами господарювання. За цих умов важливу роль відіграють нові інформаційні технології як цілеспрямовано організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки і комп'ютерних систем, що забезпечують високу швидкість збирання й оброблення даних, розосередження даних, доступ до джерел соціально-економічної та політичної інформації незалежно від місця їхнього розташування.

У розвитку системи зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності інформаційні технології виконують важливі функції, зокрема:

- розширення можливостей реальної участі широких верств населення у соціально-економічних і політичних процесах;
- забезпечення соціально-економічної і політичної інтеграції суспільства, орієнтованої на засвоєння і використання нових цінностей, ідеалів, відносин;
- сприяння утвердженню і реалізації сучасної, системно-синергетичної моделі соціального партнерства;
- оперативне реагування на зміну орієнтації громадської думки, на підтримку економічних, соціальних і політичних реформ, модернізацію економічного і політичного курсу;
- створення корпоративного іміджу фірм, підприємств, кооперативів, кластерів, корпорацій та іміджу їх керівників;
- цілеспрямований збір інформації з метою здійснення певного концентрованого соціально-економічного і політичного впливу на громадську думку цільових аудиторій;
- штучне системно-синергетичне моделювання соціально-економічних відносин власності, виробництва, обміну, розподілу та споживання з метою цілеспрямованого впливу на економічний і політичний вибір більшості населення.

За допомогою нових інформаційних технологій економічна еліта може посилювати ступінь впливу на цільові аудиторії, здобувати популярності. При цьому особливістю нових інформаційних технологій є їх вирішальний вплив на зміну традиційних «правил гри» в сучасній економіці та політиці. Зокрема, значною мірою вони вплинули і впливатимуть на характер ринкових відносин, їхній подальший розвиток та вдосконалення.

Досвід розвинених країн досить переконливо свідчить, що можливості швидкого обміну економічною, політичною, духовною, науково-технічною та іншою інформацією, застосування нових інформаційних технологій у всіх

сферах суспільного життя, особливо в економіці та політиці, які нерозривно взаємопов'язані, є благом і хорошою перспективою. Однак подібно до того, як швидке промислове зростання створило загрозу екології землі, а досягнення ядерної фізики — небезпеку ядерної війни, так само й нові інформаційні технології, передусім їх використання кримінальними і корумпованими структурами, можуть бути джерелом цілої низки непередбачуваних проблем.

Економіка і політика більше, ніж інші види діяльності, потребують спеціальних засобів інформаційного обміну в налагодженні та здійсненні постійних зв'язків між організацією і цільовими аудиторіями, між суб'єктами соціально-економічних і політичних відносин.

Демократизація суспільства, зокрема його соціально-економічної сфери, зростання інформаційної активності та споживання сприяли появі нового визначення й розуміння інформаційних технологій як засобів управління суспільною свідомістю. До таких засобів у соціально-економічній сфері належать рекламні технології, нейролінгвістичне програмування, політичні та інші технології в соціальній сфері. При цьому нові інформаційні технології значно посилюють економічну та політичну владу. Характеризуючи когнітивний ресурс влади, німецькі політологи зазначають: «Мати важливу інформацію — означає мати владу; вміти відрізнити важливу інформацію від неважливої — означає мати ще більшу владу; можливість поширювати важливу інформацію у власній режисурі чи приховувати її означає мати подвійну владу».

На сьогодні новими є інформаційні технології, які впливають на підсвідомість людини. За висновками фахівців з психології, лише 3 % діяльності людини контролює свідомість, а решту 97 % — підсвідомість, тож причини їхньої надзвичайної ефективності зрозуміти нескладно. Ефективним тут виявляється вплив на свідомість людей здебільшого шляхом

використання емоційних, психологічних, підсвідомих чинників з метою формування певної системи настанов.

Фахівці дійшли висновку, що, використовуючи певні слова, можна програмувати людину на активну виробничу, трудову, соціальну та політичну поведінку. Такий вплив, як стверджують психологи, спираючись на соціально-економічну і політичну практику, здійснює не лише мова, а й інші звуки, запахи, образи, оскільки мозок людини — потужний біокомп'ютер, який буде виконувати ту програму, яку в нього заклали. Як відомо, емоції залежать від особистого досвіду людини, пов'язаного з тим чи іншим словом, тому набагато складніше визначити слова, які викликають приблизно однакові емоції у певної цільової аудиторії (виробничий колектив, споживачі певної продукції чи послуг і т. ін.). Якщо слова вибрано помилково, є ризик отримати протилежний результат, відмінний від того, що передбачався. Все залежить від рівня підготовки і досвіду фахівців, служби зв'язків з громадськістю, серед яких повинні бути й психологи високої кваліфікації. Водночас дуже важливо розуміти, що неграмотне, несистемне використання нових інформаційних технологій містить неабияку небезпеку. Слід зауважити, що сучасні інформаційні технології прогресують значно швидше, ніж соціально-економічне законодавство, організація праці та управління. Неграмотне використання нових інформаційних технологій може стати причиною страйків, голодувань та соціальних вибухів.

Тому одним з пріоритетних напрямів формування сучасного інформаційного простору в Україні є правове регулювання в галузі нових інформаційних технологій. А отже, було б доцільно розробити й ухвалити закон про нові інформаційні технології, в якому чітко визначити правовий режим використання нових інформаційних систем. Крім того, слід передбачити відповідальність за можливі правопорушення при їх застосуванні, забезпечити інформаційну безпеку людини, суспільства і

держави та доступ до баз даних, що містять конфіденційну інформацію, з чіткими правовими гарантіями справедливого і легітимного її використання.

Таким чином, прогрес інформаційних технологій відкриває два шляхи перед суспільством. З'являються, з одного боку, надзвичайно широкі перспективи соціального розвитку, небачені обрії розвитку демократії загалом і економічної демократії зокрема, а з іншого — загроза монопольного володіння генераторами інформації та каналами її просування, що відкриває можливість цілеспрямовано й успішно впливати на значну частину споживачів інформації в інтересах монополістів та їхніх клієнтів, а не суспільства і держави за допомогою новітніх технологій маніпулювання громадською думкою. Така загроза має бути важливим аспектом аналітичної і законодавчої діяльності антимонопольних державних закладів, у тому числі Антимонопольного комітету Верховної Ради України.

Застосування в соціально-економічній сфері українського суспільства так званих інформаційно-економічних і політичних технологій, що є сукупністю сучасних технічних засобів і методів збору та опрацювання інформації про соціально-економічні процеси, про стан підприємств, галузей економіки, соціальної сфери, специфічних прийомів діагностики, аналізу та синтезу, а також оцінки наслідків прийняття різноманітних соціально-економічних і політичних рішень, вимагає від керівництва корпорацій, підприємств, фірм, державних закладів і громадських об'єднань організації та ефективного проведення економічних, соціальних і політологічних досліджень. Служби зв'язків з громадськістю корпорацій і підприємств повинні мати у своєму складі економістів, соціологів, політологів-дослідників і з їхньою допомогою своєчасно забезпечувати керівництво даними, отриманими в результаті досліджень, з метою прийняття правильних, раціональних, ефективних, економічних, соціальних і управлінських рішень.

Отже, нові інформаційні технології посідають дуже важливе місце у формуванні інформаційного простору в сучасній Україні, зокрема й в економічній сфері суспільства.

Отже, формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в українському суспільстві, його соціально-економічній і політичній сферах є об'єктивною закономірністю переходу від тоталітаризму до демократії. Цей процес дуже складний, насичений випадковими самоорганізованими, самокерованими явищами — аттракторами — і потребує нових, синергетичних методологічних підходів до його аналізу, організації та регулювання.

Інформаційне поле соціально-економічної, політичної та духовно-культурної сфер українського суспільства розширюється і наповнюється новим змістом зі збільшенням кількості й потужності технічних і технологічних засобів та інформаційних потоків, які дедалі краще задовольняють інформаційні потреби ринкової економіки, якісно іншої соціальної сфери, державної політики, громадянського суспільства загалом і кожної людини зокрема. Важливою умовою розвитку інформаційного простору є створення сучасної інформаційної системи та її структурних елементів — організаційної структури інформаційно-телекомунікаційної сфери, інформаційних технологій, засобів масової інформації.

Розширення інформаційного простору пов'язане з виробництвом сучасних перспективних технічних і програмних засобів удосконалення та розвитку національних телекомунікаційних мереж та їх підключенням до глобальних інформаційних мереж.

Розширення, об'єднання, зміцнення й захист українського інформаційного простору забезпечують підвищення рівня інтелектуалізації нашого суспільства. У зв'язку з цим зусиллями держави і громадянського суспільства потрібно послідовно й наполегливо реалізувати основні напрями інформаційного розвитку, визначені в Концепції національної інформаційної

політики, до яких, зокрема, належать: правова формалізація і стандартизація суспільних інформаційних відносин; удосконалення й демократизація засобів масової інформації; розвиток українського сегмента Інтернету як визначального засобу сучасного суспільно-політичного впливу на масову свідомість; інформаційне забезпечення системи національної освіти; становлення національної системи книговидання, бібліотечної і музейної справи і т. ін.

Потреби громадянського суспільства і держави в інформації, що дедалі більше зростають, висувають високі вимоги до інформаційних технологій. Сьогодні в Україні застосовуються відомі у світі інформаційні технології, дедалі більше зростає роль інформації, змінюються її якісні параметри, вона стає різноманітнішою і доступнішою, що дає підстави стверджувати: сучасне українське суспільство наполегливо й цілеспрямовано наближається до інформаційного.

Без інформації як вмістилища системи і досвіду немислимі сучасне виробництво, обмін і розподіл. З огляду на це вчені зробили висновок про інформаційну теорію вартості, за якою фізична праця людини як мірило вартості поступово втрачає своє значення.

В умовах соціально-економічної і політичної трансформації українського суспільства кожен фахівець соціально-економічної сфери повинен грамотно, кваліфіковано опанувати інформаційні технології, уміти їх застосовувати в будь-яких ситуаціях, зокрема в організації виробництва і збуту товарів та послуг, у формуванні іміджу фірми та її керівництва, в маркетингу і менеджменті, у підготовці й проведенні ділових переговорів з вітчизняними і зарубіжними партнерами, у формуванні громадської думки цільових аудиторій та управлінні нею.

## Література

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько – К.: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.
3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.
4. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз. / В.А. Мойсєєв – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. / Г.Г. Почепцов – К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.
6. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный поход : учеб. пособ. / сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : ИД «БАХРАХ-М», 2007. – 152 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб.пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2003. – 496с.

## ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Обов'язковий компонент процесу навчання у вищій школі — практичні заняття, призначені для поглибленого вивчення тієї чи іншої дисципліни. Термін «практичне заняття» включає також такі види занять, як лабораторна робота, семінарське заняття, практикум.

Аудиторні практичні заняття відіграють провідну роль у формуванні навичок та застосуванні набутих знань. Практичні заняття логічно продовжують роботу, розпочату на лекціях. Усі форми практичних занять призначені для відпрацювання практичних дій.

Якщо лекція закладає основи наукових знань в узагальненій формі, то практичні заняття мають на меті розширити, уточнити ці знання, виробити професійні навички.

Практичні заняття розвивають наукове мислення та мову студентів, дають змогу перевірити їх знання, у зв'язку з чим вправи, семінари, лабораторні роботи є важливим засобом достатньо оперативного зворотного зв'язку.

Головна мета практичних занять — сприяння поглибленому засвоєнню студентами найбільш складних питань навчального курсу, спонукання студентів до колективного творчого обговорення, оволодіння науковими методами аналізу явищ і проблем, активізування до самостійного вивчення наукової та методичної літератури, формування навичок самоосвіти.

У процесі підготовки до заняття студенти самостійно відпрацьовують літературу (навчальну, методичну, наукову), вчаться критично оцінювати різні джерела знань. Дидактична цінність полягає також у тому, що за незначної кількості студентів (академічна група) викладач може плідно впливати на аудиторію як в освітньому, так і у виховному плані.

Під семінарським заняттям розуміють форму навчального заняття, за якої викладач організує дискусію із завчасно визначених тем, до яких

студенти готують тези відповідей або індивідуально виконані реферати-доповіді. Такі семінари називають також семінарами-дискусіями.

Семінари-практикуми присвячені обговоренню різних варіантів розв'язання практичних ситуаційних задач і завдань.

План семінару повідомляють студентам заздалегідь для усвідомлення логіки поступового, послідовного розвитку теми. Обов'язково повідомляють необхідні наукові та методичні джерела з теми, додаткову літературу, за допомогою якої можна поглибити знання з теми. Доцільно також давати індивідуальні творчі завдання з теми семінарського заняття. На семінарі слід обговорювати найбільш суперечливі проблеми. З погляду розвивальної мети навчання семінарські заняття розвивають самостійність мислення, уміння аргументувати та відновлювати свою думку, вести коректну дискусію тощо.

Семінару притаманні чотири основні функції:

1. Поглиблення, конкретизація, систематизація знань, набутих на лекціях і під час самостійної роботи.
2. Розвиток навичок самостійної роботи.
3. Заохочення до наукових досліджень.
4. Контроль за якістю засвоєння студентами матеріалу.

За формою семінари можна проводити у вигляді розгорнутої бесіди за планом або у вигляді невеликих доповідей студентів з подальшим обговоренням учасниками семінару. Якщо виступи неодноскладові й ґрунтуються на застосуванні додаткових джерел, то їх вже можна розглядати як короткі доповіді. Метод доповідей передбачає обмін думками та дискусію із суперечливих положень, тобто живу бесіду. Викладач заздалегідь повідомляє студентам, у якій формі він чекатиме відповіді на те чи інше запитання (реферату, анотації, рецензії) акцентує увагу на оцінці та обговоренні. При цьому викладач керує дискусією, коректно ставиться до думок студентів, припускає їх право на помилку, на яку тактовно вказує, та на власну думку. Майстерність викладача виявляється також у залученні до

обговорення всіх студентів незалежно від того, як вони навчаються. Для "слабких" студентів доцільно створювати ситуації психологічного переживання успіху, які надають упевненість у своїх силах.

Саме на семінарських заняттях найкраще реалізується принцип спільної діяльності у процесі групової навчальної роботи, який передбачає колективні зусилля для розв'язання того чи іншого складного питання.

Основні завдання практичних занять можна сформулювати в такий спосіб: поглиблення та уточнення знань, набутих на лекціях і в процесі самостійної роботи, формування інтелектуальних умінь та навичок планування, аналізу й узагальнень, опанування діючою технікою, набуття первинного досвіду організації виробництва та технікою управління ним, оволодіння початковими навичками керівництва робітниками на виробництві тощо.

Практичні заняття незалежно від їх конкретних особливостей значною мірою забезпечують відпрацювання умінь та навичок прийняття практичних рішень у реальних умовах виробництва, що мають в основі теоретичний фундамент.

Хоча на практичних заняттях відпрацьовуються теми, за якими було прочитано лекції, доцільно, щоб на цих заняттях невелика теоретична частина передувала практичній. Це спрямовує студентів на науковий підхід до виконання та аналізу практичних робіт, підвищує їх якість.

## *Практичне заняття 1.*

### *Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності*

#### План

1. Предмет і об'єкт публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності
2. Основні категорії публік рилейшнз. Сутність і принципи ПР
3. Історичні джерела та розвиток ПР

#### *Питання для самоконтролю*

1. Охарактеризуйте зв'язок і взаємодію публік рилейшнз з іншими науками.
2. Назвіть відмінності публік рилейшнз від реклами.
3. Які основні категорії публік рилейшнз як науки та соціальної практики?
4. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю як одну з функцій соціального, політичного та економічного управління.
5. У чому полягає роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу фірми, організації?
6. Які визначення публік рилейшнз існують у сучасній науці?
7. Як трактується місце зв'язків з громадськістю в системі суспільних наук?
8. Які функції виконує наукова галузь публік рилейшнз?

#### *Література*

1. Королько В.Г. Публік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник / В.Г. Королько – 2-ге вид., допов. – К., 2001.
2. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. Теория и практика. / В.А. Моисеев – К., 2002.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Почепцов – К., 2000.

## *Практичне заняття 2.*

### *Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, public relations)*

#### План

1. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю
2. Функції системи ЗЗГ та завдання її елементів
3. Організаційно-психологічні передумови ефективності ПР
4. Цільові аудиторії у зв'язках з громадськістю

#### *Питання для самоконтролю*

1. Які ви знаєте суб'єкти і об'єкти системи зв'язків з громадськістю? У чому полягає їх взаємозв'язок та взаємодія?
2. У чому полягає сутність цільової аудиторії? Дайте її характеристику. Фірмовий знак, його сутність і роль у системі зв'язків з громадськістю.
3. Канали передачі інформації та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.
4. Що таке звернення? Його елементи і роль у зв'язках з громадськістю.
5. Назвіть основні функції системи зв'язків з громадськістю і дайте їх характеристику.
6. Охарактеризуйте два основні аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.

#### *Література*

1. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник / В.Г. Королько – 2-ге вид., допов. – К., 2001.
2. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации. Теория и практика. / В.А. Моисеев – К., 2002.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Почепцов – К., 2000.

### *Практичне заняття 3.*

#### *Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації*

##### План

1. Принципи організації системи засобів масової комунікації
2. Зв'язок в Україні — головний чинник системи засобів масової комунікації
3. Стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю
4. Маніпулювання масовою свідомістю. Негативні технології.
5. Порядок проведення моніторингу громадської думки щодо результатів проведених PR заходів

##### *Питання для самоконтролю*

1. Охарактеризуйте системні відносини засобів масової комунікації.
2. Назвіть основні принципи формування і функціонування системи масової комунікації та охарактеризуйте їх.
3. Дайте характеристику зв'язку як основного чинника системи засобів масової комунікації.
4. Зв'язок у сучасній Україні та перспективи його розвитку.
5. Сутність та основні характеристики так званого інформаційного суспільства.
6. Взаємодія зв'язку в Україні з державними, громадськими та ринковими (економічними) структурами.
7. Назвіть основні тенденції розвитку системи зв'язку.
8. У чому полягає сутність стратегічних комунікацій та їхня роль у зв'язках з громадськістю?
9. Інформаційні технології та їхня роль у системі зв'язку.

##### *Література*

1. Кривонос А.Д. PR-текст в системі публичних комунікацій. / А.Д. Кривонос – СПб., 2002.

2. Сайтел Ф.П. Современные публік рилейшнз: Пер. с англ. / Ф.П. Сайтел – М., 2002.
3. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. / І.Ю. Слісаренко – К., 2001.

***Практичне заняття 4.***  
***Планування, організація***  
***та здійснення зв'язків з громадськістю.***

План

1. Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю
2. Планування зв'язків з громадськістю. Розробка програм
3. Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю

*Питання для самоконтролю*

1. Назвіть види планів зв'язків із громадськістю та охарактеризуйте їх.
2. Дайте характеристику довгострокового (стратегічного) плану зв'язків із громадськістю та назвіть його складові.
3. Охарактеризуйте оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації).
4. У чому полягає сутність програми зв'язків з громадськістю? Назвіть її складові.
5. Охарактеризуйте процес розробки і реалізації програми зв'язків з громадськістю.
6. Кампанія зі ЗЗГ, її сутність та основні складові.
7. Назвіть основні правила підготовки і використання реклами.

## *Література*

1. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Почепцов – К., 2000.
2. Сайтел Ф.П. Современные паблік рилейшнз: Пер. с англ. / Ф.П. Сайтел – М., 2002.
3. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. / І.Ю. Слісаренко – К., 2001.
4. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Ввод. курс: Пер. с англ. / Ш. Харрисон – М., 2003.

## ***Практичне заняття 5.***

### ***Механізм взаємодії із засобами масової інформації***

#### План

1. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки
2. Зв'язки і співпраця зі ЗМІ. Механізм взаємодії
3. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні
4. Практичні аспекти планування, організації та проведення заходів ділового спілкування із засобами масової інформації
5. Інформаційний привід – основа підготовки документів для роботи зі ЗМІ

#### *Питання для самоконтролю*

1. Охарактеризуйте функції засобів масової інформації.
2. Права та обов'язки засобів масової інформації.
3. Дайте характеристику механізму взаємодії служби зв'язків з громадськістю зі ЗМІ.
4. Назвіть основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.
5. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії служби зв'язків з громадськістю із засобами масової інформації.

6. Назвіть основні напрями діяльності спеціалістів служби ЗЗГ із встановлення комунікацій зі ЗМІ.

### *Література*

1. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. / А.Д. Кривоносов – СПб., 2002.
2. Сайтел Ф.П. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. / Ф.П. Сайтел – М., 2002.
3. Слісаренко І.Ю. Паблик рилейшнз у системі комунікації та управління. / І.Ю. Слісаренко – К., 2001.

### ***Практичне заняття 6.***

#### ***Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності***

#### **План**

1. Сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості
2. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності
3. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій
4. Базові PR – документи у спілкуванні із партнерами і клієнтами

#### ***Питання для самоконтролю***

1. У чому сутність і яка основна мета зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності?
2. Чи можливе управління промисловим підприємством без зв'язків з громадськістю? Обґрунтуйте свою думку.
3. У чому полягають особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності?

4. На вашу думку, які основні завдання виконує система зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності?
5. Які проблеми виникають у внутрішньопромислових і комерційних комунікаціях? Як ви їх розв'язували б?
6. Самостійно розробіть і обґрунтуйте систему зв'язків з громадськістю в промисловості.

### *Література*

1. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник / В.Г. Королько – 2-ге вид., допов. – К., 2001.
2. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации. Теория и практика. / В.А. Моисеев – К., 2002.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Почепцов – К., 2000.
4. Сайтел Ф.П. Современные паблік рилейшнз: Пер. с англ. / Ф.П. Сайтел – М., 2002.

### *Практичне заняття 7.*

#### *Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері*

##### План

1. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її завдання та функції
2. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами
3. Внутрішньокорпоративний PR

##### *Питання для самоконтролю*

1. Назвіть основні функції системи фінансових зв'язків з громадськістю і розкрийте їхню сутність.
2. У чому полягають сутність і необхідність інвестицій?

3. Які є види інвестицій і в чому їхня сутність?
4. Які основні комунікації використовуються у відносинах з інвесторами?
5. У чому полягають сутність і роль річного звіту компанії у фінансових зв'язках з громадськістю?

#### *Література*

1. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Почепцов – К., 2000.
2. Сайтел Ф.П. Современные паблік рилейшнз: Пер. с англ. / Ф.П. Сайтел – М., 2002.
3. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. / І.Ю. Слісаренко – К., 2001.
4. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Ввод. курс: Пер. с англ. / Ш. Харрисон – М., 2003.

#### ***Практичне заняття 8.***

#### ***Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю***

##### **План**

1. Сутність і основні складові корпоративного іміджу
2. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу
3. Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю

#### *Питання для самоконтролю*

1. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми).

2. Стиль управління та його роль у забезпеченні ефективних зв'язків з громадськістю.
3. Стиль взаємовідносин як важливий елемент корпоративного іміджу.
4. Відносини з державними закладами та їхній вплив на формування іміджу фірми.
5. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу.
6. Особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
7. Форми і методи просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.

#### *Література*

1. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів: Курс лекцій. / И.В. Алешина – М., 2002.
2. Матинцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: Учеб.-практ. пособие. / А.Н. Матинцев – СПб., 2002.
3. Джей Р. Малозатратный маркетинг. / Р. Джей – СПб., 2003.
4. Глухов В.В. Менеджмент: Учеб. / В.В. Глухов – СПб., 2002.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Почепцов – К., 2000.
6. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Росситер Дж. Р. – 2-е изд. – СПб., 2002.

**Практичне заняття 9.**  
**Зв'язки з громадськістю — передумова успіху**  
**в маркетингу і менеджменті**

План

1. Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу
2. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу
3. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними
4. ПР і реклама у забезпеченні функціонування і розвитку соціальної і гуманітарної сфер

*Питання для самоконтролю*

1. Які основні завдання виконує служба зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу?
2. Що включає комплекс маркетингових комунікацій?
3. Визначте і розкрийте функції комплексу маркетингових комунікацій.
4. Які, на ваш погляд, рекомендації необхідно реалізувати для підвищення ефективності діяльності служби зв'язків з громадськістю?
5. Назвіть чинники, що визначають готовність фірми до будь-якої кризової ситуації та до її подолання.
6. Визначте принципи діяльності служби зв'язків з громадськістю в період виходу з кризової ситуації.

*Література*

1. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Почепцов – К., 2000.
2. Сайтел Ф.П. Современные паблік рилейшнз: Пер. с англ. / Ф.П. Сайтел – М., 2002.
3. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. / І.Ю. Слісаренко – К., 2001.

4. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Ввод. курс: Пер. с англ. / Ш. Харрисон – М., 2003.

### *Практичне заняття 10.*

#### *Зв'язки з громадськістю і відносини з державою*

##### План

1. Взаємодія з органами державного управління — запорука успіху у виробничій і комерційній діяльності
2. Лобіювання
3. Зв'язки з громадськістю в державній фінансовій галузі
4. Роль держави у становленні інформаційного суспільства

##### *Питання для самоконтролю*

1. У чому полягає принцип колективної відповідальності та ділового партнерства?
2. Охарактеризуйте систему зв'язків виробничих та комерційних структур з органами державної влади.
3. Лобіювання як один із основних методів системи зв'язків з громадськістю.
4. Легітимне використання лобіювання як механізму впливу на прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами влади.
5. Які цілі лобіювання в сучасній українській економіці? Назвіть основні напрями діяльності лобістів.
6. Які ви знаєте напрями впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу?
7. У чому полягають сутність і функції зв'язків з громадськістю у державній фінансовій сфері?
8. Охарактеризуйте роль зв'язків з громадськістю у правильному виборі інвесторів.

### *Література*

1. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Почепцов – К., 2000.
2. Сайтел Ф.П. Современные паблік рилейшнз: Пер. с англ. / Ф.П. Сайтел – М., 2002.
3. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. / І.Ю. Слісаренко – К., 2001.
4. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Ввод. курс: Пер. с англ. / Ш. Харрисон – М., 2003.

### ***Практичне заняття 11.***

#### ***Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR)***

##### План

1. Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю
2. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю
3. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації

##### *Питання для самоконтролю*

1. Що являє собою система сучасних міжнародних комунікацій?
2. У чому полягає двох основних тенденцій розвитку системи міжнародних комунікацій: глобалізації і персоналізації зв'язку.
3. Визначте основні напрями розвитку технічної та технологічної бази системи міжнародних комунікацій.
4. Яку роль в економічному розвитку, запобіганні або розв'язанні конфліктів відіграє система міжнародних зв'язків з громадськістю?
5. Охарактеризуйте сучасну систему міжнародних зв'язків України та тенденції їхнього розвитку.

### *Література*

1. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник / В.Г. Королько – 2-ге вид., допов. – К., 2001.
2. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации. Теория и практика. / В.А. Моисеев – К., 2002.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Почепцов – К., 2000.
4. Сайтел Ф.П. Современные паблік рилейшнз: Пер. с англ. / Ф.П. Сайтел – М., 2002.

### ***Практичне заняття 12.***

#### ***Формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в економіці України***

##### **План**

1. Інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства
2. Проблеми взаємодії суспільства і влади в соціально-економічному інформаційному просторі
3. Нові інформаційні технології та їхня роль у розвитку зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності

##### ***Питання для самоконтролю***

1. Як ви розумієте взаємодію держави і громадянського суспільства в Україні? В якому інформаційному просторі вона відбувається?
2. Дайте визначення інформаційного суспільства. Назвіть основні характеристики і опишіть шлях його формування в Україні.
3. Які обов'язки державної влади і громадських об'єднань щодо інформації в інформаційному суспільстві?

4. Які функції виконують інформаційні технології? Наведіть приклади функціонування нових інформаційних технологій в Україні.
5. Розкрийте взаємозв'язок і взаємозумовленість економіки і політики та роль інформації у їх взаємодії.

### *Література*

1. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. / В.Г. Королько – 2-ге вид., допов. – К., 2002.
2. Мастяниця Й.У. Інформаційні ресурси України: проблеми державного регулювання: Монографія / За заг. ред. О. В. Сосніна. Мастяниця Й.У., Шиманський Л. Є. – К., 2002.
3. Малышкин В.Г. Европейское информационное пространство. / В.Г. Малышкин –М., 2001.

## ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ

(10 год.)

Важливою формою організації навчання є індивідуальні завдання. Вони мають на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці (розрахунково-графічні, розрахункові, аналітичні, контрольні роботи, у т. ч. – курсові роботи чи проекти).

Індивідуальна робота студента є формою організації навчального процесу, яка передбачає створення умов для як найповнішої реалізації творчих можливостей студентів через індивідуально-спрямований розвиток їхніх здібностей, науково-дослідну роботу і творчу діяльність.

Індивідуальні завдання виконують студенти самостійно під керівництвом викладачів.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання – вид індивідуального завдання навчального, навчально-дослідного чи проектно-конструкторського характеру, що виконується на основі самостійного вивчення частини програмового матеріалу або його систематизації та узагальнення, для практичного застосування. ІНДЗ – є завершеною теоретичною або практичною роботою, може охоплювати одну, декілька тем або зміст навчального курсу в цілому.

До індивідуальної роботи відносяться творчі й індивідуальні навчально-дослідні завдання:

- дослідження практичних ситуацій;
- підготовка реферативних матеріалів на актуальні теми з елементами наукового дослідження та його презентація;
- власних досліджень до олімпіад, конференцій;
- розробка моделей, явищ і процесів;

- розробка і розв’язання тестових завдань;
- порівняльна характеристика вивчених явищ, процесів тощо;
- написання наукових статей;
- виконання в індивідуальному порядку вправ різного рівня складності;
- анотація прочитаної літератури з елементами науково-дослідної роботи;
- пошук у комп’ютерних мережах додаткового навчального матеріалу до запропонованих викладачем тем;
- збір інформації та ознайомлення із зарубіжним досвідом, що стосується певної навчальної проблеми.

Індивідуальні завдання (реферати, розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи, контрольні роботи, аналіз практичних, проблемних ситуацій, проекти, підготовка результатів власних досліджень до виступу на конференції, участь в олімпіадах, робота з кейсами тощо) сприяють більш поглибленому вивченню студентом теоретичного матеріалу, формуванню вмінь використати знання для вирішення відповідних практичних завдань.

Кожен студент вибирає одне індивідуальне практичне завдання (індивідуальну модульну роботу) із списку, запропонованого викладачем. Тема модульної роботи охоплює важливу проблему початкової дисципліни, яку студент повинен розв’язати.

Студент повинен чітко з’ясувати зміст тієї чи іншої теоретичної проблеми. Слід звертати увагу на наукові та правові терміни і формулювання, наведені у темі: це має важливе значення для правильного розуміння теми.

Студент має опрацювати доступну йому літературу, матеріали Інтернету щодо обраної теми, але особливо важливо: опрацювати відповідний нормативно-правовий матеріал. На підставі проведеного

дослідження наукової літератури і нормативно-правової бази, студентові належить запропонувати власне бачення розв'язання проблеми. Не будуть зараховані ті роботи, які не мають посилань на відповідний нормативний матеріал: кожне твердження у роботі має бути підкріплене посиланням на відповідне джерело. Застосування матеріалів практики, статистичних даних, ілюстрацій, графіків, схем, таблиць тощо буде впливати на підвищення оцінки роботи.

Терміни видачі, виконання і захисту індивідуальних завдань визначаються викладачем, який веде викладання дисципліни. ІНДЗ подається викладачу, який проводить практичні заняття з даної дисципліни, не пізніше ніж за 2 тижні до семестрового контролю. Індивідуальні завдання виконуються студентами самостійно із забезпеченням необхідних консультацій з окремих питань з боку викладача. Допускаються випадки виконання комплексної тематики (проекту) кількома студентами.

Особливим видом індивідуальних завдань є виконання проектів (методичних, бібліографічних, аналітичних).

Загальні вимоги. Індивідуальна робота виконується українською мовою у вигляді друкованого або електронного документу (на електронну адресу кафедри). Загальний обсяг не повинен бути меншим за 15 сторінок формату А4. Робота виконується у строки, що визначаються викладачем, але не пізніше строків зарахування відповідних змістових модулів навчальної дисципліни. Теми (завдання) індивідуальних робіт не можуть повторюватися у межах одного навчального курсу: два чи більше студентів не можуть виконувати одне й те саме індивідуальне завдання.

Структура індивідуальної роботи: (наукової статті) згідно з вимогами ДАК України:

Постановка проблеми – розкривається сучасний стан та завдання, що висунуті перед науковцями, з оглядом літературних джерел з останніми

добробками провідних вітчизняних та закордонних вчених, визначаються невирішені питання.

Ціль – визначається головна ціль, яка вирішується в науковому дослідженні.

Виклад основного матеріалу – в чіткій, логічній послідовності викладається основний матеріал проведеного дослідження, з викладом основних наукових результатів, теоретико-методологічних положень та отриманих висновків. Матеріал супроводжується ілюстративним матеріалом: таблиці нумеруються та підписуються зверху (з вирівнюванням по центру); рисунки нумеруються та підписуються знизу (з вирівнюванням по центру).

Нумерація ілюстративного матеріалу – наскрізна.

Висновки – для індивідуальних наукових робіт: наводяться основні результати наукової роботи, з визначенням проблемних запитань для подальшого дослідження.

Список використаних джерел: перелік використаного нормативного матеріалу, наукової літератури, сторінок Інтернет, матеріалів статистичної звітності та інших джерел.

Роботі передуює анотація до 5-7 строк українською, російською та англійською мовами.

## Тематика доповідей та наукових проектів.

1. PR як наука і мистецтво.
2. PR: сутність та проблеми визначення.
3. Класифікація визначень PR.
4. Функції PR.
5. PR як функція управління.
6. Е. Бернайз про три основні функції PR.
7. PR як елемент соціальних та політичних технологій.
8. Принципи зв'язків з громадськістю.
9. Роль PR в демократичному та авторитарному суспільствах.
10. PR та пропаганда.
11. PR та маркетинг.
12. PR та реклама.
13. Інтегровані маркетингові комунікації та PR.
14. Сем Блек про основні принципи PR.
15. Д. Ньюс, А.Скотт і Дж. Турк про 10 базових принципів зв'язків з громадськістю.
16. Причини та передумови виникнення PR як самостійної сфери діяльності.
17. Історичні етапи розвитку PR як сфери діяльності.
18. Елементи та моделі комунікаційного впливу в стародавніх суспільствах.
19. Розвиток ораторського мистецтва та риторики та принципів публічного діалогу в античні часи.
20. Елементи PR в Середньовіччі. Конгрегація пропаганди віри. Поширення друкарства та книгодрукування.
21. Зародження PR у Північній Америці в ХУІІІ ст.
22. Діяльність прес-агенств та публіситі-бюро в північноамериканських містах.
23. «Батьки»-засновники зв'язків з громадськістю.
24. Роль Айві Лі у становленні PR як професії.

25. Роль Артура Пейджа у розвитку PR.
26. Роль Е. Бернайза в інституціоналізації PR як професії та науки.
27. Етапи розвитку та інституалізації PR.
28. Основні моделі зв'язків з громадськістю.
29. Дж. Груніг про моделі PR.
30. Колесо Д. Бернштейна.
31. Поняття та типи громадськості в PR.
32. Основні підходи до визначення громадськості. Громадськість та аудиторія.
33. Основні чинники формування громадськості.
34. Закономірності функціонування груп громадськості.
35. Громадська думка як об'єкт PR.
36. Методи дослідження громадської думки.
37. Комунікативна сутність зв'язків з громадськістю.
38. Моделі комунікації. Основні елементи комунікації.
39. Перцептивні аспекти комунікації в PR.
40. Принципи комунікації Р. Якобсона, П. Лазарфельда та Г. Лассуелла
41. Перешкоди комунікації в PR.
42. Типи комунікації в PR.
43. Теорії сприйняття інформації у зв'язках з громадськістю.
44. Теорії масової комунікації та масові аудиторії.
45. Вимоги до комунікації та комунікатора в PR. Які типи комунікації використовуються у практиці PR.
46. Правове регулювання PR-діяльності.
47. Етика і професійні стандарти в зв'язках з громадськістю.
48. Декларація принципів» Айві Лі.
49. Кодекси професійної поведінки спеціаліста по зв'язках з громадськістю.
50. Неформальні чинники регулювання PR-діяльності.
51. Маніпулювання у процесі PR-діяльності.

52. Вимоги до особистих та професійних якостей спеціалістів з зв'язків з громадськістю.
53. Основні напрями PR-діяльності та їх характеристика.
54. PR-діяльність та її принципи.
55. Характеристика основних моделей управління зв'язками з громадськістю.
56. Основні етапи PR та їх характеристика.
57. Дослідження в плануванні PR-кампанії.
58. Засоби PR.
59. Прес-реліз: структура та правила написання.
60. Основні типи прес-релізів.
61. Спеціальні події в PR: прес-конференція.
62. Спеціальні події в PR: презентація.
63. Процедури оцінювання PR-програми.
64. Принципи антикризового управління у PR.
65. Місце реклами у реалізації PR-стратегії.
66. Технології управління інформацією та створення новин у PR-стратегіях.
67. Технологія проведення публічних заходів та створення спеціальних подій.
68. Ш. Харрісон про вимоги до PR-діяльності в умовах кризи.
69. Особливості становлення та інституціоналізації зв'язків з громадськістю в Україні.
70. Основні напрями діяльності PR-агенств та Асоціації зі зв'язків з громадськістю в Україні.

**Тема 1. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності (2 год.)**

**Мета:** розглянути особливості виникнення і розвитку ПР як сфери професійної діяльності; з'ясувати етапи становлення зв'язків з громадськістю; дослідити PR як науку та мистецтво налагодження взаєморозуміння; проаналізувати PR як інструмент впливу, переконання і досягнення згоди в суспільстві, гармонізації суспільних відносин.

**Запитання до теми:**

1. Назвіть причини виникнення паблік рилейшнз.
2. Що таке зв'язки з громадськістю?
3. Дайте визначення предмета й об'єкта зв'язків з громадськістю як науки та соціальної практики.
4. Які основні завдання зв'язків з громадськістю як науки та мистецтва?
5. Охарактеризуйте зв'язок і взаємодію паблік рилейшнз з іншими науками.
6. Назвіть відмінності паблік рилейшнз від реклами.
7. Які основні категорії паблік рилейшнз як науки та соціальної практики?
8. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю як одну з функцій соціального, політичного та економічного управління.

**Індивідуальні навчально-дослідні завдання:**

*Завдання 1.* Підготувати тези для обговорення-дискусії на тему: «Роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу фірми, організації».

*Завдання 2.* Заповніть таблицю, в якій відобразить особливості окремих етапів виникнення та розвитку системи PR-технологій.

### *Основні етапи виникнення та розвитку PR-технологій*

Етапи виникнення і розвитку PR	Загальна характеристика етапу	Країни поширення	Проблеми, що вирішувались службами PR

**Рекомендації до виконання індивідуальних завдань до теми 1:** При підготовці і виконанні завдань, опрацювавши лекційний матеріал, використовуйте запропоновану літературу. Рекомендовано також робити постійний моніторинг тенденцій сучасного PR з мережі Інтернет, фахової та наукової періодики та літератури. Головною метою виконання цієї роботи є з'ясування предмета й об'єкта зв'язків з громадськістю; усвідомлення сутності PR як інструменту впливу, переконання і досягнення згоди в суспільстві, гармонізації суспільних відносин; оволодіння основними термінами та категоріями паблік рилейшнз, вміння застосовувати знання в своїй професійній та громадській діяльності.

#### **Література:**

1. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.
2. Бодуан Ж. Управление имиджем компании : Паблік рилейшнз : предмет и мастерство : пер. с фр. / Ж. Бодуан – М. : ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
3. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. – К. : Знання, 2008. – 506 с.
5. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.

## **Тема 2. Система масових комунікацій у суспільстві.**

### **Стратегічні комунікації (2 год.)**

**Мета:** визначити класифікацію основних заходів ділового спілкування; проаналізувати організацію та проведення: прес-конференції, як однієї з найефективніших форм спілкування із ЗМІ; брифінгу; віртуальної прес-конференції в Інтернеті (Інтернет-конференції); прес-туру (паблік-туру); прес-клубу та прес-пулу; спільні конференції та семінари зі ЗМІ; відеоконференції та телемости; прес-сніданку; неофіційні зустрічі з журналістами або головними редакторами; проведення Дня преси; конкурси серед журналістів на кращий матеріал; інтерв'ю; презентація; інформаційне спонсорство.

#### **Запитання до теми:**

1. У чому полягає сутність і необхідність системи масової комунікації?
2. Назвіть та охарактеризуйте основні елементи системи масової комунікації.
3. Охарактеризуйте системні відносини засобів масової комунікації.
4. Назвіть основні принципи формування і функціонування системи масової комунікації та охарактеризуйте їх.
5. Дайте характеристику зв'язку як основного чинника системи засобів масової комунікації.
6. Зв'язок у сучасній Україні та перспективи його розвитку.
7. Сутність та основні характеристики так званого інформаційного суспільства.
8. Взаємодія зв'язку в Україні з державними, громадськими та ринковими (економічними) структурами.
9. Назвіть основні тенденції розвитку системи зв'язку.
10. У чому полягає сутність стратегічних комунікацій та їхня роль у зв'язках з громадськістю?

## 11. Інформаційні технології та їхня роль у системі зв'язку.

### **Індивідуальні навчально-дослідні завдання:**

*Завдання 1.* Підготувати тези для обговорення-дискусії на тему: «Канали передачі інформації та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю» та «Портрет сучасного піарника».

### **Рекомендації до виконання індивідуальних завдань до теми 2:**

Індивідуальні завдання повинні формувати вміння студентів самостійно працювати над рекомендованим матеріалом, свідомо висловлювати і захищати власну точку зору, орієнтувати студентів на засвоєння та закріплення головного, суттєвого при вивченні тем програми, розвивати самостійне мислення, навички розумової праці. Індивідуальна робота студента є засобом оволодіння навчальним матеріалом самостійно у вільний від обов'язкових навчальних занять час. При виконанні і підготовці завдань необхідно опрацювати запропоновану літературу та створити конспект-схему теми.

### **Література:**

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. / Н.В. Абельмас – М.: Феникс, 2008. – 453 с.
2. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.
3. Кузнецов В. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
4. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. – К. : Знання, 2008. – 506 с.

6. Паблік рилейшнз : Связи с общественностью в сфере бизнеса / кол. авт. под. рук. Э. А. Уткина. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем» : ЭКМОС, 2009. – 352 с.

**Тема 3. Планування, організація та здійснення  
зв'язків з громадськістю(2 год.)**

**Мета:** ознайомити з особливостями організації роботи фахівців по написанню текстів (спічрайтерів, копірайтерів) та технікою написання виступів (підготовка, дослідження, написання); з'ясувати порядок проведення брифінгів та прес-конференцій для ЗМІ; здійснити аналіз та особливості підготовки ПР-кампанії як організаційної форми діяльності в ПР.

**Запитання до теми:**

1. Якими чинниками зумовлені становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю?
2. Визначте основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.
3. З яких елементів складається структура служби зв'язків з громадськістю простої системи управління?
4. Чим зумовлена необхідність планування зв'язків з громадськістю?
5. Назвіть види планів зв'язків із громадськістю та охарактеризуйте їх.
6. Дайте характеристику довгострокового (стратегічного) плану зв'язків із громадськістю та назвіть його складові.
7. Охарактеризуйте оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації).

8. У чому полягає сутність програми зв'язків з громадськістю? Назвіть її складові.
9. Охарактеризуйте процес розробки і реалізації програми зв'язків з громадськістю.
10. Кампанія зі ЗЗГ, її сутність та основні складові.
11. Назвіть основні правила підготовки і використання реклами.

#### **Індивідуальні навчально-дослідні завдання:**

*Завдання 1.* Розробіть власну ПР-кампанію. (опис ситуації, цілі, аудиторія, стратегія, тактика, календар-графік, бюджет і т.ін.)

#### **Рекомендації до виконання індивідуальних завдань до теми 3:**

Метою виконання індивідуальних завдань є поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують в процесі самоопрацювання теми, а також застосування цих знань на практиці. У ході виконання завдань необхідно провести вивчення громадської думки та моніторинг ЗМІК в обраній сфері дослідження; скласти інформаційно-аналітичну довідку про стан обраної проблеми; опрацювати рекомендовану літературу.

#### **Література:**

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. / Н.В. Абельмас – М.: Феникс, 2008. – 453 с.
2. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.
3. Кузнецов В. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
4. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. – К. : Знання, 2008. – 506 с.
6. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.
7. Головатенко О. О. Основи організації та проведення PR-компанії / О. О. Головатенко ; наук. кер. О. Б. Івашина // Сучас. інформ. технології та телекомунікац. мережі : тези доп. 41-ої наук. конф. молодих дослід. ОПУ-магістрантів / МОН України, ОНПУ. – О., 2006. – С. 93.
8. Горобчук Б. PR-аутсорсинг : привлекательность для клиентов неуклонно растет / Б. Горобчук // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 6. – С. 58-60.
9. Паблік рилейшнз : Связи с общественностью в сфере бизнеса / кол. авт. под. рук. Э. А. Уткина. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем» : ЭКМОС, 2009. – 352 с.

***Тема 4. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю (2 год.)***

**Мета:** дослідити імідж як PR-категорію; проаналізувати характеристики іміджу; вивчити типологію іміджу (внутрішній – зовнішній; позитивний – негативний; природній – штучно створений, когнітивний – емоційний; за специфікою діяльності); з'ясувати структурні моделі формування іміджу організації; надати рекомендації по формуванню позитивного іміджу організації.

**Запитання до теми:**

1. У чому полягає сутність іміджу? Назвіть його основні характеристики.
2. Корпорація як об'єднання людей з метою спільної діяльності.
3. Назвіть основні складові корпоративного іміджу. Яку роль відіграють зв'язки з громадськістю в їх формуванні та функціонуванні?

4. У чому полягає сутність фірмового стилю?
5. Архітектурній дизайн та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
6. Оформлювальний дизайн та його складові.
7. Стиль управління та його роль у забезпеченні ефективних зв'язків з громадськістю.
8. Стиль взаємовідносин як важливий елемент корпоративного іміджу.
9. Відносини з державними закладами та їхній вплив на формування іміджу фірми.
10. Особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
11. Форми і методи просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.

#### **Індивідуальні навчально-дослідні завдання:**

*Завдання 1.* Підготувати тези для обговорення-дискусії на тему: «Корпоративний імідж: сутність, шляхи формування, основні характеристики»; «Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках з громадськістю»; «Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми)»; «Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу».

*Завдання 2.* Як відомо, імідж корпорації включає чотири основні компоненти. Проаналізуйте імідж відомої Вам організації на основі цих критеріїв. Оцініть кожен складову, чи рівноцінні вони. (Імідж товару; Імідж управлінський та фінансовий; Імідж громадський; Імідж корпорації як працедавця).

**Рекомендації до виконання індивідуальних завдань до теми 4:** У ході опрацювання даної теми студент повинен чітко з'ясувати зміст теоретичної проблеми, поглибити, узагальнити та закріпити знання,

отриманні у процесі навчання, а також розкрити індивідуальні творчі здібності, у т.ч. і до науково-дослідної роботи. Ознайомитися зі списком рекомендованої літератури.

### **Література:**

1. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.
2. Бодуан Ж. Управление имиджем компании : Паблік рилейшнз : предмет и мастерство : пер. с фр. / Ж. Бодуан – М. : ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
3. Королько В. Система паблік рилейшнз як чинник становлення громадянського суспільства // Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід / В. Королько За ред. В.В. Танчера, В.В. Степаненка. – К.: Інститут соціології НАНГ України, 2004. – С. 121-172.
4. Кузнецов В. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
5. PR : Международная практика : пер. с англ. / под ред. С. Блэка. – М. : Изд. дом «Довгань», 2007. –180 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. – К. : Знання, 2008. – 506 с.
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.

**Тема 5. Формування інформаційного простору й  
утвердження нових інформаційних технологій  
в економіці України (2 год.)**

**Мета:** дослідити інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства; з'ясувати проблеми взаємодії суспільства і влади в соціально-економічному інформаційному просторі; проаналізувати нові інформаційні технології та їхню роль у розвитку зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності.

**Запитання до теми:**

1. Чому, на ваш погляд, необхідно створювати сучасний інформаційний простір? У чому його сутність?
2. До послуг яких складових інформаційного простору звертається найчастіше?
3. Які державні документи визначають напрями формування інформаційного простору України?
4. Що охоплює поняття «інформаційне законодавство України»?
5. У чому сутність інформаційних технологій і яку роль вони відіграють у формуванні інформаційної системи України?
6. Як ви розумієте сутність і зміст інформаційного суверенітету держави та його роль у регулюванні внутрішніх і зовнішніх відносин?
7. Що лежить в основі державної політики інформатизації? У чому її сутність?
8. Як ви розумієте взаємодію держави і громадянського суспільства в Україні? В якому інформаційному просторі вона відбувається?
9. Дайте визначення інформаційного суспільства. Назвіть основні характеристики і опишіть шлях його формування в Україні.

10. Які обов'язки державної влади і громадських об'єднань щодо інформації в інформаційному суспільстві?

11. У чому сутність інтегративної синергетичної методології і яку роль вона відіграє у процесі формування сучасного інформаційного простору в Україні?

12. Чому, на вашу думку, в сучасних умовах інформація набуває соціально-спрямованого характеру? Наведіть приклад соціального спрямування інформації у вашому житті та діяльності.

13. Який зв'язок у сфері економіки мають економічна демократія та інформаційний простір?

#### **Індивідуальні навчально-дослідні завдання:**

*Завдання 1.* Визначте основні складові інформаційного простору України. Дайте коротку характеристику всіх його елементів.

*Завдання 2.* На конкретному прикладі діяльності певної компанії, корпорації дайте оцінку інформаційного ресурсу і розкрийте його практичну значущість.

#### **Рекомендації до виконання індивідуальних завдань до теми 5:**

Виконання індивідуальних завдань сприяють більш поглибленому вивченню студентом теоретичного матеріалу, формуванню вмінь використовувати знання для вирішення відповідних практичних завдань. На підставі проведеного дослідження наукової літератури і нормативно-правової бази, студентові належить запропонувати власне бачення розв'язання проблеми. Не будуть зараховані ті роботи, які не мають посилань на відповідний нормативний матеріал: кожне твердження у роботі має бути підкріплене посиланням на відповідне джерело.

### Література:

1. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.
2. Мастяниця Й.У. Інформаційні ресурси України: проблеми державного регулювання: Монографія / За заг. ред. О. В. Сосніна, Мастяниця Й.У., Соснін О.В., Шиманський Л.Є. – К., 2002.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов – К. : Знання, 2008. – 506 с.
4. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І.Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

### Варіант 1.

1.Що таке «паблік рилейшнз»?

- a. це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю
- b. це відносини між приватною організацією та громадськістю
- c. це відносини між державною організацією та громадськістю
- d. це відносини між громадською організацією та громадськістю

2.Яка аббревіатура відповідає поняттю «паблік рилейшнз»?

- a. ПРЛШН
- b. ПР
- c. ПЛ
- d. ПШЗ

3.Хто трактує поняття «ПР» як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю»?

- a. Сем Блек
- b. Альошина
- c. Доктор Пекс Харлоу
- d. Сан-Франциско

4. Що є «системою реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю»?

- a. принцип ПР
- b. об'єкт ПР
- c. закон ПР
- d. мета ПР

5. Що є «сутністю та елементами системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними»?

- a. предмет ПР
- b. принцип ПР
- c. суб'єкт ПР
- d. мета ПР

6. Чи є важливим для ПР запобігання конфлікту або конфліктній ситуації?

- a. так, є дуже важливим
- b. не важливо
- c. ні
- d. немає ніякого значення

7. Що таке «категорії ПР»?

- a. це певна сукупність загальнонаукових і специфічних понять
- b. це певна сукупність загальнонаукових і специфічних понять, які використовуються в теоретичній, практичній і дослідній діяльності суб'єктів управління та суспільної діяльності зі встановлення та здійснення зв'язків з громадськістю
- c. це певна сукупність специфічних понять
- d. це певна сукупність загальнонаукових і специфічних понять, які використовуються в теоретичній, практичній і дослідній діяльності суб'єктів управління

8. Яке призначення категорій як основних понять зв'язків з громадськістю?

- a. допомогти у фіксації, правильному визначенні та розумінні істотних властивостей зв'язків і відносин процесу спілкування суб'єктів управління з громадськістю та використанні їх як інструментів пізнання та практичної діяльності
- b. допомогти у фіксації, правильному визначенні та розумінні істотних властивостей зв'язків

с. допомогти у фіксації, правильному визначенні та розумінні істотних властивостей зв'язків і відносин процесу спілкування суб'єктів управління з громадськістю

д. допомогти у фіксації, правильному визначенні та розумінні істотних властивостей зв'язків і відносин процесу спілкування

9. Які розрізняють основні категорії публік рилейшнз як науки та мистецтва?

а. громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікації, вербальні комунікації, комунікаційна система, консенсус

б. імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція, маркетинг, маркетингові комунікації, мас-медіа, зворотний зв'язок, спілкування, преса, публіситі, споживча інформація

с. прес-конференція, прес-реліз, прогнозування, реклама, репортаж, ринок, служба ПР, спіч, стиль ділового спілкування, рекламні послуги, товарна інформація

д. всі відповіді вірні

10. Що називають «певною групою людей, які виражають свою думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації»?

а. громадськість

б. громада

с. громадяни

д. немає правильної відповіді

11. Як називається рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації?

а. громада

б. громадська думка

с. громадяни

д. немає правильної відповіді

12. Як називається одна з основних функцій управління, яка забезпечує встановлення, підтримку та безперервне здійснення спілкування між організацією та її громадськістю, взаєморозуміння та співпрацю між ними?

- a. зв'язки з громадськістю
- b. громада
- c. громадяни
- d. немає правильної відповіді

13. Вирішення яких завдань передбачає функція «зв'язки з громадськістю»?

- a. забезпечення керівництва організації необхідною інформацією; формування, регулювання й управління громадською думкою
- b. зворотний зв'язок громадськості з організацією; забезпечення діяльності керівництва та всієї організації (фірми) в інтересах громадськості
- c. передбачення та прогнозування тенденцій розвитку; відкрите спілкування з громадськістю через засоби масової інформації
- d. всі відповіді вірні

14. Що таке «комунікаційна система»?

- a. це комплексна діяльність учасників ринкових відносин або політичного процесу, яка включає в себе всю сукупність операцій, пов'язану з підготовкою, збиранням, накопиченням, перерозподілом та використанням інформації
- b. це комплексна діяльність учасників ринкових відносин або політичного процесу
- c. це комплексна діяльність
- d. це комплексна діяльність учасників ринкових відносин

15. Що таке «імідж»?

- a. цілеспрямовано сформований образ
- b. цілеспрямовано сформований образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації або реклами
- c. образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого

d. сформований образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого

16. Що таке «громадська думка»?

a. це рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації?

b. рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій

c. стан масової свідомості

d. рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій

17. Які моделі впливу на населення застосовує демократичне суспільство?

a. усвідомлення, узгодження

b. порівняння, впевненість

c. усвідомлення, узгодження, порівняння, впевненість, переконання, задоволеність

d. переконання, задоволеність

18. Що означає поняття «система» від грецького «systema»?

a. це ціле, складене із частин і об'єднане

b. складне поняття

c. певний елемент

d. системний елемент

19. Які виділяють елементи системи ЗЗГ?

a. організація (керівник, фірма, заклад), яка зацікавлена у зв'язках з громадськістю

b. дослідні організації і агенції зі зв'язків з громадськістю та ін..

c. канали збору, переробки інформації

d. всі відповіді вірні

20. Що таке «громадська думка» як елемент системи ЗЗГ?

- a. це первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики
- b. це рівень і стан масової свідомості громадськості
- c. безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок
- d. немає правильної відповіді

21. Що таке «громадськість» як елемент системи ЗЗГ?

- a. це певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми
- b. первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики
- c. безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок
- d. немає правильної відповіді

22. Що означає поняття «функція» від латинського «Functio»?

- a. виконання, здійснення
- b. робота
- c. схема
- d. задача

23. Що таке «система»?

- a. певна кількість елементів
- b. це безліч або певна кількість елементів, взаємопов'язаних та взаємодіючих один з одним, які створюють цілісність, єдність
- c. певна кількість елементів, взаємопов'язаних та взаємодіючих
- d. елементи, які взаємопов'язані та взаємодіють один з одним

24. Що таке «канали збору, переробки інформації» як елемент системи ЗЗГ?

- a. це безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок

b. певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми

c. первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики

d. немає правильної відповіді

25. Яка з функцій включає сукупні підходи і заходи з організації і проведення різних PR-кампаній?

a. організаційно-технологічна функція

b. первинна

c. вторинна

d. немає правильної відповіді

26. Яким повинен бути зворотний зв'язок у системі масових комунікацій ?

a. має бути безперервним і надійним

b. простим

c. чітким

d. зрозумілим

27. Що відіграє ключову роль у вдалій реалізації багатогранної і дуже складної СМК?

a. засоби зв'язку в суспільстві

b. наявність інфраструктури технічних засобів

c. сучасний стан засобів автоматизації і комп'ютеризації

d. всі відповіді вірні

28. Що таке «зв'язок в Україні»?

a. сукупність мереж

b. це сукупність мереж і служб зв'язку, що функціонують як виробничо-господарський комплекс

c. сукупність мереж і служб зв'язку

d. сукупність служб зв'язку

29. Для чого призначена система зв'язку?

- a. для задоволення потреб населення та державної влади: управління, оборони, безпеки, охорони правопорядку
  - b. для задоволення потреб
  - c. для спілкування
  - d. для покращення життя населення
30. Що забезпечує прийом і передачу знаків, сигналів, зображень, звуків за допомогою дротової, радіо-, оптичної та інших електромагнітних систем?
- a. електрозв'язок
  - b. пошта
  - c. факс
  - d. лист

#### Варіант 2.

1. Назвіть, які типи системи існують?
- a. система неорганічної природи
  - b. біологічні — системи певних організмів;
  - c. абстрактні (поняття, теорії, гіпотези, наукові знання і т. ін.);
  - d. всі відповіді вірні
2. Як називається підсистема загальної соціальної системи, яка обслуговує економічну, політичну, соціально-культурну системи?
- a. система зв'язків з громадськістю
  - b. громадська
  - c. системна
  - d. систематична
3. З скількох основних елементів складається система ЗЗГ?
- a. з 7-х
  - b. з 11-х
  - c. з 12-х

d. з 3-х

4. Які основні елементи системи ЗЗГ?

a. громадськість, громадська думка

b. інформація, канали збору, переробки інформації

c. бар'єри, що обмежують, перешкоджають обміну інформацією

d. всі відповіді вірні

5. Що таке «інформація» як елемент системи ЗЗГ?

a. це первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики, які отримуються і передаються людьми усним та письмовим способами або за допомогою технічних прийомів

b. певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми

c. безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок

d. немає правильної відповіді

6. Чи взаємодіють між собою усі елементи системи ЗЗГ?

a. ні, не взаємодіють

b. так, взаємодіють і пов'язані між собою

c. частково

d. немає правильної відповіді

7. Чи завжди виступає фірма (організація)-замовник в ролі ініціатора у встановленні зв'язків зі своєю (цільовою) аудиторією?

a. так, завжди

b. ні

c. частково

d. немає правильної відповіді

8. Які основні частини має кожне звернення ЗЗГ?

a. заголовок (назву), в якому стисло викладено ідею всього тексту звернення і який зазвичай складається із 6 – 10 слів;

b. основний текст, що має бути представлений у стислій письмовій формі, написаний грамотно, зрозумілою мовою

c. фірмовий знак, реквізити, що характеризуються чітко визначеною докладною адресою, номерами банківського рахунка, телефону, факсу, телексу, торгової марки

d. всі відповіді вірні

9. Що відносять до усних мовних звернень?

a. ораторські виступи

b. аукціонів, дикторський текст по каналах радіо та телебачення

c. відкриття ярмарків

d. всі відповіді вірні

10. Що відносять до візуальних форм?

a. реклама фільмів,

b. відеоролики

c. кліпи з виділенням фірмового кольору, товарного знака, фірмового стилю, традицій

d. всі відповіді вірні

11. Що відносять до ЗМІ?

a. преса

b. радіо

c. телебачення

d. всі відповіді вірні

12. Які форми просування інформації містять канали передачі інформації?

a. усні мовні звернення

b. візуальні форми

c. засоби масової інформації

d. всі відповіді вірні

13. Що являє собою цільова аудиторія?

- a. певну частину співтовариства (суспільства), конкретну групу реальних та потенційних споживачів з виокремленням їхніх специфічних ознак
  - b. певну частину людей
  - c. групу реальних та потенційних споживачів
  - d. групу споживачів з виокремленням їхніх специфічних ознак
14. Якими галузями необхідно володіти спеціалістам ЗЗГ для подолання бар'єрів?
- a. соціологія, психологія
  - b. юриспруденція, журналістика,
  - c. менеджмент і маркетинг
  - d. всі відповіді вірні
15. Які знання дадуть можливість спеціалістам із ЗЗГ і керівництву організації наповнити модель системи певним конкретним змістом?
- a. лише глибокі знання
  - b. поверхневі знання
  - c. знання різних сфер
  - d. набуті знання
16. Що таке «функція»?
- a. діяльність
  - b. обов'язок
  - c. робота
  - d. всі відповіді вірні
17. У яких сферах суспільства виконує свої функції система зв'язків з громадськістю?
- a. економічній
  - b. політичній та духовно-культурній
  - c. соціальній
  - d. всі відповіді вірні

18. Яка з функцій забезпечує ретельне вивчення партнерів і громадськості, аналіз конкретних ситуацій при формуванні напрямів діяльності?

- a. аналітично-прогностична функція ЗЗГ
- b. первинна
- c. вторинна
- d. немає правильної відповіді

19. Яка з функцій включає сукупні підходи і заходи з організації і проведення різних PR-кампаній?

- a. організаційно-технологічна функція
- b. первинна
- c. вторинна
- d. немає правильної відповіді

20. Яка з функцій є центральною, інтегруючою?

- a. управлінська функція системи ЗЗГ
- b. первинна
- c. вторинна
- d. немає правильної відповіді

21. Яка з функцій передбачає і забезпечує продукування, тиражування інформації в межах виконання інформаційно-пояснювальної, пропагандистської та рекламної роботи?

- a. інформаційно-комунікативна функція
- b. виховна
- c. регулююча
- d. немає правильної відповіді

22. Яка з функцій передбачає проведення консультацій з організації, налагодження і здійснення відносин суб'єкта управління (фірми, закладу) з громадськістю?

- a. консультативно-методична функція
- b. тематична

c. виховна

d. регулююча

23. Скільки має аспектів функціонування системи зв'язків з громадськістю?

a. має 2 аспекти

b. має 8 аспектів

c. має 1 аспект

d. має 9 аспектів

24. У якому році Сем Блек запропонував розробляти навчальні плани для підготовки спеціалістів з публік рилейшнз, враховуючи так зване колесо освіти?

a. у 1990 році

b. у 1856 році

c. у 1791 році

d. у 2000 році

25. У вигляді скількох концентрованих кіл можна уявити навчальний план для студентів, що навчаються професії зв'язків з громадськістю?

a. трьох

b. десятих

c. вісьмох

d. одинадцятих

26. Що охоплює середнє коло?

a. охоплює предмети, пов'язані з комунікаціями

b. перелік загальноосвітніх дисциплін

c. предмети, пов'язані із загальними методологічними, і практичними питаннями

d. немає правильної відповіді

27. Що називається «зв'язком України»?

a. сукупність мереж

b. це сукупність мереж і служб зв'язку, що функціонують як виробничо-господарський комплекс

c. сукупність мереж і служб зв'язку

d. сукупність служб зв'язку

28. Які розрізняють основні елементи СМК?

a. керівний орган СМК

b. трудовий колектив СМК

c. відповідальні виконавці за ЗЗГ

d. всі відповіді вірні

29. Хто з російських академіків дійшов висновку, що народи, які не зуміли оволодіти інформаційними технологіями, опиняються на периферії історичного процесу через те, що саме в цьому напрямку рухається економіка, виводячи на перше місце інноваційні технології?

a. М. Моїсеєв

b. В. Попов

c. С. Сосо

d. Н. Бігун

30. Що називають «системою засобів масової комунікації»?

a. це сукупність взаємодіючих комунікативних каналів, засобів, форм і методів підготовки, збирання, перерозподілу і передачі інформації

b. сукупність взаємодіючих комунікативних каналів

c. сукупність взаємодіючих комунікативних каналів, засобів, форм і методів підготовки

d. форми перерозподілу і передачі інформації

### Варіант 3.

1. Що відбувається під час етапу «комунікація»?
  - a. визначаються внутрішньоорганізаційні канали комунікації, необхідні для досягнення результатів
  - b. визначаються результати, яких потрібно досягти
  - c. визначаються аспекти, проблеми, на яких потрібно зосередити увагу
  - d. визначаються зміст і обсяг роботи, яку потрібно виконати
2. Що відбувається під час етапу «вибір і постановка цілей»?
  - a. визначаються внутрішньоорганізаційні канали комунікації, необхідні для досягнення результатів
  - b. визначаються результати, яких потрібно досягти
  - c. визначаються аспекти, проблеми, на яких потрібно зосередити увагу
  - d. визначаються зміст і обсяг роботи, яку потрібно виконати
3. Що відіграє найголовнішу роль у системі масових комунікацій?
  - a. зв'язок
  - b. лист
  - c. телефон
  - d. Інтернет
4. Під час якого етапу визначаються внутрішньоорганізаційні канали комунікації, необхідні для досягнення результатів?
  - a. «вибір і постановка цілей»
  - b. «комунікація»
  - c. «завдання»
  - d. «план та мета»
5. Які особливості поштового зв'язку?
  - a. здійснює прийом, обробку
  - b. здійснює перевезення і доставку відправлень, матеріальних цінностей
  - c. здійснює переказ грошей

- d. всі відповіді вірні
6. Хто розробляє кожен стратегічний план?
- a. керівники
  - b. спеціалісти фірми
  - c. спеціалісти певних підрозділів за участю служби зв'язків з громадськістю
  - d. всі відповіді вірні
7. Що називається «зв'язком України»?
- a. сукупність мереж
  - b. це сукупність мереж і служб зв'язку, що функціонують як виробничо-господарський комплекс
  - c. сукупність мереж і служб зв'язку
  - d. сукупність служб зв'язку
8. Які розрізняють основні елементи СМК?
- a. керівний орган СМК
  - b. трудовий колектив СМК
  - c. відповідальні виконавці за ЗЗГ
  - d. всі відповіді вірні
9. Хто з російських академіків дійшов висновку, що народи, які не зуміли оволодіти інформаційними технологіями, опиняються на периферії історичного процесу через те, що саме в цьому напрямку рухається економіка, виводячи на перше місце інноваційні технології?
- a. М. Моїсеєв
  - b. В. Попов
  - c. С. Сосо
  - d. Н. Бігун
10. Що називають «системою засобів масової комунікації»?
- a. це сукупність взаємодіючих комунікативних каналів, засобів, форм і методів підготовки, збирання, перерозподілу і передачі інформації
  - b. сукупність взаємодіючих комунікативних каналів

c. сукупність взаємодіючих комунікативних каналів, засобів, форм і методів підготовки

d. форми перерозподілу і передачі інформації

11. Назвіть етап, під час якого визначаються внутрішньоорганізаційні канали комунікації, необхідні для досягнення результатів?

a. «вибір і постановка цілей»

b. «комунікація»

c. «завдання»

d. «план та мета»

12. Скільки країн світу об'єднує міжнародна асоціація паблік рилейшнз?

a. 65 країн світу

b. 23 країни світу

c. 40 країн світу

d. 50 країн світу

13. В яких містах України зосереджені впливові консультативні PR-центри?

a. в Києві, Харкові

b. в Одесі, Львові

c. в Донецьку та інших містах

d. всі відповіді вірні

14. Ким в Україні реалізуються функції служби зв'язків із громадськістю?

a. вищим керівництвом фірми, компанії, державного закладу

b. менеджерами

c. тими, хто популяризує організацію, формує її імідж

d. всі відповіді вірні

15. Які аргументи свідчать на користь створення самостійного підрозділу — служби зі зв'язків із громадськістю — в структурі промислової компанії або торгової фірми?

a. стороння консультативна організація не завжди володіє достатньо повною інформацією про політику і повсякденну діяльність фірми-замовника

b. можливі перерви у процесі обслуговування фірми, пов'язані з великою плінністю кадрів

c. власні спеціалісти зі зв'язків із громадськістю більшість питань здатні вирішувати без втручання керівництва, самостійно

d. всі відповіді вірні

16. Які напрями діяльності служби ЗЗГ?

a. організація і брифінгів, прес-конференцій у тісній співпраці з іншими службами кампанії

b. підготовка рекламних матеріалів та участь у рекламних кампаніях

c. підготовка матеріалів до публікації в ЗМІ

d. всі відповіді вірні

17. Яка кількість спеціалістів здатні вирішувати всі проблеми зв'язків із громадськістю?

a. 2-3

b. 12

c. 9

d. 10

18. Як характеризується планування в умовах ринкових відносин?

a. як процес прийняття та оцінки

b. як процес прийняття та оцінки взаємопов'язаної сукупності рішень у ситуаціях, коли припускається, що бажане, можливо, не здійсниться, якщо не прийняти низку конструктивних заходів щодо його досягнення

c. як процес прийняття та оцінки взаємопов'язаної сукупності рішень

d. як процес прийняття та оцінки взаємопов'язаної сукупності рішень у ситуаціях, коли припускається, що бажане, можливо

19. Що є бажаним у функціонуванні й розвитку будь-якої організації?

a. досягнення довгострокової мети і певних цілей

b. завдання

c. мета

d. потреби

20. Які види планування зв'язків з громадськістю?

a. довгостроковий план та оперативний план

b. довгостроковий план

c. оперативний план

d. немає правильної відповіді

21. Що передбачають стратегічні (довгострокові) та оперативні плани ЗЗГ у своїй структурі?

a. планово-розрахункові обґрунтування роботи

b. передбачають планово-розрахункові обґрунтування роботи зі зв'язків із громадськістю відповідно до показників комерційної (виробничої) діяльності фірми (організації)

c. є сукупністю форм і методів впливу на громадську думку та суспільні відносини

d. охоплює річний або коротший період

22. З чим нерозривно пов'язані стратегічні та оперативні плани зв'язків з громадськістю?

a. з маркетингом

b. з рекламою

c. з брошурами

d. немає правильної відповіді

23. Які розрізняють основні складові планування?

a. визначення цілей компанії

b. планування обсягу реалізації товарів і послуг

c. маркетингові дослідження

d. всі відповіді вірні

24. Що таке оперативний план зв'язків з громадськістю?

a. це системний документ, що інтегрує аналіз реальної ситуації, завдання та етапи їх реалізації, оцінку результатів

- b. документ, що інтегрує аналіз реальної ситуації
- c. документ, що інтегрує аналіз реальної ситуації, завдання та етапи їх реалізації

d. системний документ

25. Що називають системним документом, що інтегрує аналіз реальної ситуації, завдання та етапи їх реалізації, оцінку результатів?

a. план зв'язків

b. оперативний план зв'язків з громадськістю

c. оперативний план

d. зв'язок з громадськістю

26. На основі чого формується програма ЗЗГ?

a. ретельного вивчення і дослідження громадської думки

b. потреб, інтересів, смаків, конструктивних побажань

c. виявлення закономірностей, тенденцій, вірогідних і гаданих випадковостей процесу функціонування та розвитку фірми, компанії, корпорації чи будь-якої іншої організації

d. всі відповіді вірні

27. Якою повинна бути будь-яка програма ЗЗГ?

a. детально розроблена

b. обґрунтована і безперервна до кінцевого досягнення цілей

c. спланована

d. всі відповіді вірні

28. Чим відрізняється кампанія зі ЗЗГ від рекламної кампанії?

a. створює передумови для прийняття споживачем позитивного рішення

b. забезпечує майбутній ринок

c. тим, що забезпечує майбутній ринок, створює передумови для прийняття споживачем позитивного рішення на користь ідеї, товарів та послуг тієї чи іншої компанії, фірми, корпорації

d. немає правильної відповіді

29. Яка основна мета кампанії зі ЗЗГ?

- a. створити позитивну громадську думку, керувати нею
- b. досягти особистих цілей
- c. задовольнити свої інтереси
- d. зацікавити громадян

30. Які основні етапи планування, підготовки і проведення кампаній із ЗЗГ?

- a. аналіз вихідної (реальної) ситуації, вивчення її особливостей, характерних рис, тенденцій
- b. вивчення громадської думки шляхом використання опитувальних листів, анкет, усного опитування для виявлення лідера цільової аудиторії
- c. з'ясування реакції цільової аудиторії на цілі, форми і методи проведення кампанії зі ЗЗГ
- d. всі відповіді вірні

#### Варіант 4.

1. Які основні правила підвищення ефективності реклами?

- a. максимально використовуйте можливості реклами
- b. картинка (плакат) має говорити сама за себе
- c. демонструйте свій товар чи послуги в дії
- d. всі відповіді вірні

2. Що забезпечує стратегічне й оперативне планування зв'язків з громадськістю?

- a. перспективний розвиток фірми
- b. розробку її стратегічних цілей фірми
- c. основних етапів діяльності зі зв'язків із громадськістю
- d. всі відповіді вірні

3. Що таке програма ЗЗГ?

- a. це план конкретних подій, заходів з реалізації поставлених цілей і завдань

- b. певні конкретні дії
  - c. послідовне виконання завдань
  - d. певні доручення, завдання
4. Назвіть основну мету кампанії зі ЗЗГ?
- a. створити позитивну громадську думку, керувати нею
  - b. досягти особистих цілей
  - c. задовольнити свої інтереси
  - d. зацікавити громадян
5. Назвіть напрями діяльності служби ЗЗГ?
- a. організація і брифінгів, прес-конференцій у тісній співпраці з іншими службами кампанії
  - b. підготовка рекламних матеріалів та участь у рекламних кампаніях
  - c. підготовка матеріалів до публікації в ЗМІ
  - d. всі відповіді вірні
6. Назвіть основні складові планування?
- a. визначення цілей компанії
  - b. планування обсягу реалізації товарів і послуг
  - c. маркетингові дослідження
  - d. всі відповіді вірні
7. Назвіть основні правила підвищення ефективності реклами?
- a. максимально використовуйте можливості реклами
  - b. картинка (плакат) має говорити сама за себе
  - c. демонструйте свій товар чи послуги в дії
  - d. всі відповіді вірні
8. Що відносять до засобів масової інформації?
- a. преса
  - b. радіо
  - c. телебачення
  - d. всі відповіді вірні

9. Що таке ЗМІ?

- a. самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки
- b. це самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки, національної політичної свідомості та самосвідомості населення з використанням організаційно-технічних комплексів, які забезпечують масове тиражування і швидку передачу словесної, образної та музичної інформації
- c. самостійна індустрія
- d. самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки, національної політичної свідомості

10. Що таке масові періодичні друковані видання, тобто газети та журнали?

- a. преса
- b. радіо
- c. телебачення
- d. немає правильної відповіді

11. Що таке радіо?

- a. масові періодичні друковані видання, тобто газети та журнали
- b. це комплекс електронно-технічних пристроїв з унікальними, практично необмеженими можливостями передачі звуків на значні відстані
- c. складний електронно- і лазерно-технічний, технологічний і організаційно-функціональний комплекс
- d. немає правильної відповіді

12. Що таке телебачення?

- a. масові періодичні друковані видання, тобто газети та журнали
- b. комплекс електронно-технічних пристроїв з унікальними, практично необмеженими можливостями передачі звуків на значні відстані
- c. це складний електронно- і лазерно-технічний, технологічний і організаційно-функціональний комплекс
- d. немає правильної відповіді

13. Як впливає телебачення на людину?

- a. формує погляди, громадську думку
- b. формує екологічну етику, життєву позицію та менталітет людини
- c. створює зворотний зв'язок з багатомільйонною аудиторією
- d. всі відповіді вірні

14. Які телекомпанії сьогодні існують в Україні?

- a. державні, громадські
- b. муніципальні, акціонерні
- c. кооперативні, приватні
- d. всі відповіді вірні

15. Що називається державною телекомпанією?

- a. заснована на міждержавних спільних угодах організація, яка діє на основі статуту, який приймається представниками держав-засновників
- b. це організація, яка діє від імені держави і на державні кошти, виражає погляди держави, різних гілок влади і обстоює їхні інтереси
- c. це такі, співзасновниками яких є державні органи, юридичні особи та громадяни
- d. формує погляди, громадську думку

16. Що називається міждержавною телекомпанією?

- a. це телекомпанія, заснована на міждержавних спільних угодах організація, яка діє на основі статуту, який приймається представниками держав-засновників
- b. організація, яка діє від імені держави і на державні кошти, виражає погляди держави, різних гілок влади і обстоює їхні інтереси
- c. це такі, співзасновниками яких є державні органи, юридичні особи та громадяни
- d. формує погляди, громадську думку

17. Що називається громадською телекомпанією?

- a. заснована на міждержавних спільних угодах організація, яка діє на основі статуту, який приймається представниками держав-засновників
- b. організація, яка діє від імені держави і на державні кошти, виражає погляди держави, різних гілок влади і обстоює їхні інтереси
- c. це такі, співзасновниками яких є державні органи, юридичні особи та громадяни
- d. формує погляди, громадську думку

18. Скільки осіб можуть заснувати недержавні телекомпанії?

- a. одна або кілька юридичних чи фізичних осіб
- b. 5 осіб
- c. 3 особи
- d. 4 і більше осіб

19. Які основні завдання покликані виконувати ЗМІ ?

- a. об'єктивно висвітлювати в пресі, на радіо і телебаченні найважливіші події в країні і світі
- b. поширювати за ініціативою ділових кіл та громадськості комерційну інформацію, зокрема реклам
- c. ініціювати позитивні зміни в суспільстві з метою підвищення темпів виробництва, конкурентоспроможності національної економіки, стабільного політичного розвитку
- d. всі відповіді вірні

20. Яка ознака ЗМІ є найважливішою?

- a. управлінська ознака
- b. соціальна
- c. правова
- d. творча

21. Як характеризується творча ознака ЗМІ?

a. характеризується їх здатністю і можливостями впливати на громадськість за допомогою численних чинників, зокрема документальних, емоційних, масових та ін.

b. характеризує їх активну участь разом з державними органами і громадськими організаціями у розробці та розгляді нормативних і законодавчих актів та їх практичній реалізації

c. характеризується організацією взаємодії ЗМІ із суспільством і передбачає такі функції: мотивацію праці, планування, організації, контролю, обліку, координації та керування суспільною діяльністю

d. немає правильної відповіді

22. Як характеризується правова ознака ЗМІ?

a. характеризується їх здатністю і можливостями впливати на громадськість за допомогою численних чинників, зокрема документальних, емоційних, масових та ін.

b. характеризує їх активну участь разом з державними органами і громадськими організаціями у розробці та розгляді нормативних і законодавчих актів та їх практичній реалізації

c. характеризується організацією взаємодії ЗМІ із суспільством і передбачає такі функції: мотивацію праці, планування, організації, контролю, обліку, координації та керування суспільною діяльністю

d. немає правильної відповіді

23. Як характеризується соціальна ознака ЗМІ?

a. характеризується їх здатністю і можливостями впливати на громадськість за допомогою численних чинників, зокрема документальних, емоційних, масових та ін.

b. характеризує їх активну участь разом з державними органами і громадськими організаціями у розробці та розгляді нормативних і законодавчих актів та їх практичній реалізації

c. характеризує виконання ними роботи із забезпечення належних умов праці, захисту інтересів окремих верств населення, охорони навколишнього середовища

d. немає правильної відповіді

24. Як характеризується управлінська ознака ЗМІ?

a. характеризується їх здатністю і можливостями впливати на громадськість за допомогою численних чинників, зокрема документальних, емоційних, масових та ін.

b. характеризує їх активну участь разом з державними органами і громадськими організаціями у розробці та розгляді нормативних і законодавчих актів та їх практичній реалізації

c. характеризується організацією взаємодії ЗМІ із суспільством і передбачає такі функції: мотивацію праці, планування, організації, контролю, обліку, координації та керування суспільною діяльністю

d. немає правильної відповіді

25. На що мають право ЗМІ?

a. на свободу слова

b. на збір, оброблення і поширення актуальної економічної інформації

c. на поширення політичної, соціальної та духовно-культурної інформації через пресу, радіо і телебачення

d. всі відповіді вірні

26. Яким вимовам повинні відповідати повідомлення?

a. повинні бути точними і зрозумілими

b. не суперечити прийнятим нормам

c. складатися об'єктивно, без будь-яких перебільшень або, навпаки, применшень

d. всі відповіді вірні

27. Що повинен знати керівник будь-якої організації?

a. завдання, напрями роботи спеціалістів із ЗЗГ щодо комунікацій зі ЗМІ

- b. рівень підготовки спеціалістів із ЗЗГ та здібності
- c. контролювати діяльність спеціалістів із ЗЗГ, певним чином заохочувати їх до підвищення професійного рівня
- d. всі відповіді вірні

28. Назвіть, які обов'язки у ЗМІ?

- a. висвітлювати факти, події об'єктивно, без перекручень, такими, якими вони є
- b. не оповіщати про серйозні пригоди та надзвичайні ситуації, доки не проведено їх досконалого аналізу
- c. не збирати інформацію незаконними шляхами, використовуючи шантаж чи погрози учасникам подій
- d. всі відповіді вірні

29. Що з переліченого відповідає аббревіатурі ЄІСМОР?

- a. Європейська інформаційна сітка з міжнародних відносин і регіональних досліджень
- b. Європейська інформаційна сітка
- c. міжнародні відносини і регіональні дослідження
- d. Європейський Союз

30. Які умови є важливими для служби зв'язків з громадськістю?

- a. була укомплектована фахівцями високої кваліфікації
- b. посідала гідне місце в організаційній структурі промислового підприємства,
- c. виконувала свої специфічні завдання із забезпечення керівництва необхідною аналітичною інформацією
- d. всі відповіді вірні

## Варіант 5.

1. Чого потребує ефективне використання ЗЗГ у промисловості?
  - a. визначення пріоритетів використання фінансових засобів
  - b. грамотного і чіткого визначення пріоритетів використання фінансових засобів, робочої сили, товарів, послуг, технологій і т. ін.
  - c. визначення пріоритетів використання послуг
  - d. визначення пріоритетів використання робочої сили
2. Вкажіть, які розрізняють умови здійснення якісних та ефективних зв'язків з громадськістю?
  - a. активне використання інновацій
  - b. демократичний стиль керівництва
  - c. науково обґрунтоване стратегічне й оперативне планування
  - d. всі відповіді вірні
3. В чому полягає головне завдання системи зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності?
  - a. полягає у забезпеченні довіри до компанії, що сприятиме збільшенню обсягу продажу товару, кількості клієнтів та споживачів, акціонерів і, безумовно, прибутків
  - b. у збільшенні прибутків
  - c. у збільшенні обсягу продажу товару
  - d. у збільшенні кількості клієнтів та споживачів
4. Які є основні напрями дослідження в межах системи фінансових ЗЗГ?
  - a. вивчення й аналіз цільової аудиторії
  - b. одержання фундаментальних знань про приватних інвесторів
  - c. з'ясування обсягу чужих акцій у власних вкладників компанії
  - d. всі відповіді вірні
5. Які є основні завдання системи ЗЗГ у фінансових відносинах?

- a. формування й оцінка громадської думки про компанію, вільне підприємництво в акціонерів, фінансових аналітиків, працівників державних і громадських закладів та законодавців
  - b. розробка і рекомендація комунікативних стратегій з урахуванням цілей компанії, фінансового закладу
  - c. допомога в підготовці фінансової літератури, такої як листи до нових акціонерів, поточні та річні звіти, вкладання дивідендів
  - d. всі відповіді вірні
6. На основі яких принципів здійснюється формування фірмового стилю?
- a. принцип маркетингу
  - b. дотримання норм і правил міжнародного етикету
  - c. дотримання , корпоративної етики, що інтегрує в собі професійний обов'язок, гордість за місію фірми, благородство і гідність
  - d. всі відповіді вірні
7. Як називається зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування?
- a. імідж
  - b. архітектурний дизайн
  - c. стиль
  - d. корпорація
8. Що таке архітектурний дизайн?
- a. дотримання норм і правил міжнародного етикету
  - b. сукупність постійно відтворюваних відмінних від інших характеристик спілкування
  - c. це зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування
  - d. сукупність осіб об'єднаних у певну організацію

9. Як називається важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації?

- a. корпорація
- b. стиль
- c. імідж
- d. стиль ділових відносин

10. Що таке стиль ділових відносин?

- a. це важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації
- b. дотримання норм і правил міжнародного етикету
- c. принцип маркетингу
- d. дотримання , корпоративної етики, що інтегрує в собі професійний обов'язок, гордість за місію фірми, благородство і гідність

11. Які характеристики повинен включати стиль ділових відносин?

- a. обов'язковість, особиста зацікавленість
- b. відповідальність
- c. точність, оперативність
- d. всі відповіді вірні

12. Що таке особиста культура?

- a. це найповніше і водночас невловиме вираження фірмового стилю та корпоративного іміджу
- b. дотримання норм і правил міжнародного етикету
- c. принцип маркетингу
- d. дотримання , корпоративної етики

13. В чому визначається особиста культура керівника, працівника, фахівця фірми?

- a. рівнем і характером освіти, кваліфікації,
- b. особистим темпераментом і характером

- c. елементами самовиховання, самоорганізованості і самодисципліни
- d. всі відповіді вірні

14. Які ознаки охоплює зміст поняття «керівництво»?

- a. наявність спільної солідарної діяльності людей
- b. існування спільних інтересів і загальної мети
- c. перевага носія авторитету в якостях та повноваженнях
- d. всі відповіді вірні

15. Що таке окомір?

- a. наявність спільної солідарної діяльності людей
- b. це здатність лідера внутрішньо зібрано віддаватися впливовій реальності, дистанціюватися щодо людей і речей
- c. існування спільних інтересів і загальної мети
- d. перевага носія авторитету в якостях та повноваженнях

16. Що відіграє найважливішу роль у просуванні й використанні корпоративного іміджу?

- a. наявність спільної солідарної діяльності людей
- b. здатність лідера внутрішньо зібрано віддаватися впливовій реальності
- c. відіграють засоби масової інформації, які пропонують і пояснюють громадськості, партнерам та клієнтам якісні характеристики й можливості фірми
- d. існування спільних інтересів і загальної мети

17. Який є основний засіб спілкування з журналістами?

- a. імідж
- b. стиль
- c. фірмовий стиль
- d. Прес-реліз

18. Яка інформація подається у прес-релізі?

- a. тема
- b. назва організації

c. місце розташування організації

d. всі відповіді вірні

19. Яка інформація подається у прес-релізі?

a. переваги

b. застосування (як використовується, хто є користувачем)

c. деталі, джерела (якщо вони відрізняються від міста)

d. всі відповіді вірні

20. Як називаються збори, зустріч представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування громадськості про актуальні проблеми й окремі питання?

a. Прес-конференція

b. Прес-реліз

c. Імідж

d. Стиль

21. Що таке прес-конференція?

a. здатність лідера внутрішньо зібрано віддаватися впливовій реальності

b. це збори, зустріч представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування громадськості про актуальні проблеми й окремі питання

c. існування спільних інтересів і загальної мети

d. Просування і реалізація корпоративного іміджу

22. У чому зацікавлені виробничі підприємства, фірми, організації, що пропонують і надають послуги?

a. зацікавлені в тому, щоб у них був постійний, , активний зростаючий споживач

b. зацікавлені в тому, щоб у них був надійний зростаючий споживач

c. зацікавлені в тому, щоб у них був кількісно і якісно зростаючий споживач

d. всі відповіді вірні

23. Де і коли виник маркетинг?
- a. виник на початку XX століття у США
  - b. XIX століття у Росії
  - c. XVII століття у Канаді
  - d. XVI століття в Україні
24. Що таке маркетинг?
- a. ринок
  - b. торгівля
  - c. продане, комерційна діяльність
  - d. всі відповіді вірні
25. Як характеризує маркетинг Ф.Котлер ?
- a. ринок
  - b. торгівля
  - c. як процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг
  - d. продане, комерційна діяльність
26. За яких умов маркетинг ефективно виконує свої функції?
- a. за умови реалізації підприємством основних принципів маркетингу
  - b. формування політики ціноутворення
  - c. розробка стратегії виходу на ринок і реакції на дії конкурентів
  - d. вибір сегментів ринку, необхідних для підприємства
27. Які є основні принципи маркетингу?
- a. орієнтація всіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції й одержання прибутку
  - b. цілеспрямований та активний вплив на попит, його розвиток
  - c. гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін
  - d. всі відповіді вірні
28. Яка основна мета зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу?

- a. досягнення й утримання міцних і стійких позицій підприємства в системі підприємницького співтовариства, підвищення фірмового іміджу і соціального внеску в суспільство
- b. використання ціноутворення як механізму реагування
- c. вибір ефективних форм і методів доставки
- d. підтримання творчої атмосфери

29. Які є рекомендації ефективної служби зв'язків з громадськістю щодо реалізації сучасної концепції маркетингу?

- a. постійна підтримка і здійснення контактів з цільовою аудиторією, взаємне інформування
- b. надання взаємної підтримки і допомоги в галузі інформаційного впливу на фізичних і юридичних осіб, цільову аудиторію шляхом розробки правдивих звернень
- c. розробка інформаційного масиву має здійснюватися відповідно до загальноприйнятих правил та класифікації з метою запобігання випадкам використання служби зв'язків з громадськістю у шкідливих цілях
- d. всі відповіді вірні

30. Яким вимовам повинні відповідати повідомлення?

- a. повинні бути точними і зрозумілими
- b. не суперечити прийнятим нормам
- c. складатися об'єктивно, без будь-яких перебільшень або, навпаки, применшень
- d. всі відповіді вірні

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Основна*

1. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.
2. Бодуан Ж. Управление имиджем компании : Паблик рилейшнз : предмет и мастерство : пер. с фр. / Ж. Бодуан – М. : ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
3. Борисенко Л. Технології державного піару / Л. Борисенко // Консалтинг в Україні. – 2008. – № 3 (44). – С. 18 - 21.
4. Бурдак І. Г. Реалізація місії компанії за допомогою PR-стратегії / І. Г. Бурдак, О. В. Валентієва, О. В. Чиньонова // Держава та регіони. – 2008. – № 2. – С. 19 -22.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS : Программы-консультанты : 400 примеров, 200 учеб. задач и 20 Практ. приложений. – 6-е изд., доп. – СПб. : Бизнес-пресса, 2002. – 380 с.
6. Герчикова И. Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики : учеб. пособие. – М. : Консалтбанкир, 2002. – 576 с.
7. Головатенко О. О. Основи організації та проведення PR-компанії / О. О. Головатенко ; наук. кер. О. Б. Івашина // Сучас. інформ. технології та телекомунікац. мережі : тези доп. 41-ої наук. конф. молодих дослід. ОПУ-магістрантів / МОН України, ОНПУ. – О., 2006. – С. 93.
8. Горобчук Б. PR-аутсорсинг : привлекательность для клиентов неуклонно растет / Б. Горобчук // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 6. – С. 58 - 60.
9. Зеленская Ю. Эпатаж как инструмент PR / Ю. Зеленская // PR-менеджер. – 2008. – № 12. – С. 44 - 54.
10. Казакова Е. Маркетинг личности / Е. Казакова // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 2. – С. 54-56.

11. Калита О. Эффективный PR по законам логистики : оперативность в достижении маркетинговых целей / О. Калита // Логистика : проблемы и решения. – 2010. – № 6. – С. 44 - 48.
12. Кацал И. Завжди актуальний жанр : політичний піар : ефективні технології / И. Кацал // Консалтинг в Україні. – 2008. – № 11-12 (52 - 53). - С. 31 - 34.
13. Кацал І. Закони створення успішного рекламного тексту / І. Кацал // Консалтинг в Україні. – 2008. – № 3 (44). – С. 30-33.
14. Кацал І. Фінансовий піар: поза межами можливого / І. Кацал // Консалтинг в Україні. – 2008. – № 5-6. – С. 25-30.
15. Коленченко А. PR для административных работников / А. Коленченко // Довід. секр. та офіс-менеджера. – 2010. – № 2. – С. 43-54.
16. Коленченко А. Внутренний PR: корпоративные мероприятия и ритуалы / А. Коленченко // Довід. секр. та офіс-менеджера. – 2010. – № 4. – С. 6-14.
17. Королько В. Г. Основы публич рилейшнз : учеб. для вузов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2003. – 528 с. – (Образоват. лит.). – Лит. : с. 506 - 510.
18. Курейко В. PR – рынок в условиях финансового кризиса / В. Курейко // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 1. – С. 30-31.
19. Курейко В. PR-агентства : факторы выбора, сервис для клиента / В. Курейко // Маркетинговые исслед. – 2010. – № 3. – С. 38-42.
20. Ломовицкая О. Роль PR в разрешении внутрикорпоративных конфликтов / О. Ломовицкая // PR-менеджер. – 2008. – № 12. – С. 38-39.
21. Лук`янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Т. І. Лук`янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 272 с.
22. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации : (Теория и практика). – К. : Дакор, 2002. – 506 с.
23. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с. – (Альма-матер). – Лит. : С. 220-223.

24. Обрытько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. – К. : МАУП, 2002. – 240 с. - Літ. : С. 236-237 (44 назв.)
25. Обрытько Б. А. Рекламный менеджмент : конспект лекций / Б. А. Обрытько. – К. : МАУП, 2010. – 120 с. - Літ. : с.117 (11 назв.)
26. Паблік рилейшнз : Связи с общественностью в сфере бизнеса / кол. авт. под. рук. Э. А. Уткина. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем» : ЭКМОС, 2009. – 352 с.
27. PR : Международная практика : пер. с англ. / под ред. С. Блэка. – М. : Изд. дом «Довгань», 2007. –180 с. : ил.
28. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. – К. : Знання, 2008. – 506 с. – (Сер. "Вища освіта ХХІ ст.)
29. Рыбакова Е. В чем меряют PR или секреты измерения PR-эффективности / Е. Рыбакова // PR-менеджер. – 2008. – № 10. – С. 59 - 63.
30. Сазонова И. PR в кризисных ситуациях / И. Сазонова // PR-менеджер. – 2008. – № 12. – С. 2 - 11.
31. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.
32. Ткачук О. Сім`я PR: GR + IR - кольорова суть успіху / О. Ткачук, О. Бевз // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2 (60). – С. 19 - 24.
33. Тодорова О. Благотворительный бум / О. Тодорова // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 5 (141). – С. 36 - 39.
34. Хейг М. Электронный Public Relations / пер. с англ. В. Кашникова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 192 с. : ил. - (Бизнес online).
35. Ядин Д. Шестиэтапная модель PR-планирования / Д. Ядин // Антикризис менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 37 - 40.

## Додаткова

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. / Н.В. Абельмас – М.: Феникс, 2008. – 453 с.
2. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с
3. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. / В. Бебик – К.: МАУП, 2005.
4. Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова / Пер. с нем. К. Бредемайер – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 224 с.
5. Бредемайер К. Искусство словесной атаки. (Практическое руководство)/ Пер. с нем. Е. Жевага. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005// Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/086.htm>
6. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. / С.А. Варакута – М.: ИНФРА-М, 2009.
7. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. / М.Н. Грачев – М.: Прометей, 2004. – 328 с
8. Королько В. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 1 (січень - березень). – С. 62-75.
9. Королько В. Система паблік рилейшнз як чинник становлення громадянського суспільства // Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід / В. Королько За ред. В.В. Танчера, В.В. Степаненка. – К.: Інститут соціології НАНГ України, 2004. – С. 121-172.

10. Кузнецов В. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.

## ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

(нормативна база, джерела Інтернет, адреси бібліотек тощо).

1. <http://123pr.kiev.ua/> – матеріали сайту «Public relations в Україні»
2. <http://pr-center.org.ua/bibl.php> – бібліотека проекту «Ефективні комунікації»
3. <http://pr-liga.org.ua/about/> – матеріали сайту «Українська ліга зв'язків із громадськістю»
4. [http://pr-club.com/PR\\_Lib/](http://pr-club.com/PR_Lib/) – бібліотека сайту агентства «Международный пресс-клуб»

## ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

**PR** (Public Relations – укр. зв'язки з громадськістю) – технології створення і впровадження образу об'єкта (ідеї, персоналії, товару, послуги, організації) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як такого, що необхідний в житті. Вчений Г. Почепцов визначає PR як «науку про управління громадською думкою». Це лише два з понад п'ятсот визначень поняття PR.

**ATL** (Above-the-Line) – реклама у засобах масової інформації (преса, телебачення, радіо, інтернет) – як зовнішня, так і внутрішня (Indoor Advertising).

**BTL** (Below-the-Line) – реклама, що зорієнтована на конкретного клієнта, наприклад: промо-акції, виставки, POS (point of sales – укр. точка продажу), POP (point of purchase – укр. точка купівлі), директ мейл (пряма адресна розсилка рекламних матеріалів).

**B2B** (Business-to-business – укр. бізнес для бізнесу) – процес взаємодії між двома (або більше) організаціями, що спрямований на здійснення купівлі-продажу послуг, товарів, інформації. Також це може бути лізинг, обмін кадрами тощо.

**B2C** (Business-to-consumer – укр. бізнес для споживача) – процес взаємодії компанії з приватним, т.з. “кінцевим” споживачем, що має на меті продаж товарів, послуг, інформації.

**B2G** (Business-to-government – укр. бізнес-уряду) – взаємини між бізнесом і державою. Зазвичай термін використовується для класифікації систем електронної комерції. Прикладом B2G-систем можуть служити системи електронних держзакупівель.

**Community Relations** (укр. суспільні відносини) – корпоративні програми соціальної пропаганди, призначені для покращення відносин у тій чи іншій спільноті.

**Event management** (укр. управління подіями) – застосування професійних практик в області управління проектами з метою організації та проведення конференцій, круглих столів, фестивалів, свят та інших публічних заходів.

**FMCG** (Fast Moving Consumer Goods – укр. товари повсякденного попиту, “ширвжиток”) – загальна назва для товарів повсякденного вжитку широким колом покупців, які коштують відносно дешево і швидко продаються.

**G2B** (Government-to-business – укр. уряд-бізнесу) – набір програмних і апаратних засобів для здійснення онлайн взаємодії виконавчої влади і комерційних структур з метою підтримки і розвитку бізнесу. До класу G2B можна віднести інформаційні веб-сайти органів влади, системи електронних закупівель та ін.

**Media Relations** – область в системі зв'язків з громадськістю, присвячена опису і аналізу специфіки, ідеології і конкретних механізмів взаємодії фахівців з PR з представниками ЗМІ і самими ЗМІ як інститутами.

**Анонімний авторитет** (англ. Anonymous authority) – термін, запропонований філософом Е. Фроммом, для загального позначення інформації, наданої з посиланням на анонімне джерело (“експерти”, “фахівці” і т. п.).

**Антикризовий менеджмент** – система управління організацією, яка має комплексний, системний характер і яка спрямована на запобігання або усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розробки і реалізації на підприємстві спеціальної програми, що має стратегічний характер, що дозволяє усунути тимчасові труднощі, зберегти і примножити ринкові позиції за будь-яких обставин, при опорі в основному на власні ресурси.

**Блог** (англ. blog, від web log, інтернет-журнал чи щоденник подій) – авторський веб-сайт, який регулярно оновлюється.

**Бренд** (англ. brand – укр. клеймо) – ім'я/назва, дизайн, символ або інша особливість, яка відрізняє організацію або продукт від своїх конкурентів в очах клієнта.

**Бренд-менеджмент** (також: управління брендом, брендинг) – застосування маркетингових технологій до конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду; в процесі створюється система цінностей відносно конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду.

**Бриф** (від англ. brief – інструкція, зведення) – письмова форма договору між сторонами, що планують співпрацювати. У такій угоді прописується основні параметри майбутнього медійного, графічного, програмного чи будь-якої іншого проекту.

**Внутрішньокорпоративні зв'язки з громадськістю** (англ. Internal Public Relations) – функція вищого керівництва організації, яка встановлює і підтримує взаємовигідні відносини між керівництвом і внутрішніми аудиторіями.

**Индоктринація** (англ. Indoctrination) – передавання основних положень певної доктрини. *Индоктринація населення* – насичення масової свідомості населення країни певним бажаним і вигідним уряду чи політичній організації змістом в соціальному, ідеологічному, політичному і психологічному планах у формі системи переконань, образів, установок, стереотипів.

**Інформаційний бюлетень** (англ. Newsletter) – друковане видання, яке випускається з метою інформування цільової групи людей (фахівців і / або інших споживачів) з певних питань.

**Консалтинг** (англ. consulting — консультивання) – професійна діяльність з надання консультативних послуг.

**Копірайтинг** (англ. Copywriting від copy – рукопис, текстовий матеріал + write – писати) – професійна діяльність з написання рекламних та презентаційних текстів.

**Корпоративна ідентифікація** (англ. Corporate identity) – візуальний образ компанії в очах клієнтів і співробітників. Забезпечується різними засобами, включаючи дизайн, брендинг і використання товарних знаків.

**Корпоративні комунікації** (англ. Corporate communications) – зв'язки з громадськістю, інтегровані в рамках стратегічних цілей компанії; зазвичай націлені на створення позитивного іміджу компанії, її керівництва у партнерів та співробітників компанії, конкурентів, ЗМІ і широкої публіки.

**Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).** Бути прихильником концепції КСВ означає мати переконання, що бізнес має зобов'язання перед суспільством, що компанія відповідальна за використання ресурсів і мусить брати на себе відповідальність за вплив на споживачів, працівників, громаду та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності.

**Культ особи** – звеличення особи, яка займає високе становище в політичній, військовій чи релігійній ієрархії. Зазвичай має місце надмірне перебільшення заслуг, функцій і ролі лідера.

**Лобізм** (англ. Lobbyism, від англ. Lobby – кулуари) – вид діяльності, що полягає у впливі з боку фізичних осіб і представників недержавних організацій на органи влади або органи місцевого самоврядування з метою домогтися прийняття (або неприйняття) ними певних рішень.

**Маніпулювання суспільною думкою** (англ. Crowd manipulation) – «програмування» думок і прагнень людей, їхніх настроїв і психічного стану з метою забезпечення такої поведінки, яка необхідна групі небагатьох власників засобів маніпуляції, що здійснюють такий вплив, переслідуючи свої особисті корисливі цілі.

**Маркетинг з вуст в уста** або «сарафанне радіо» (англ. Word-of-mouth marketing) – неформальні форми і способи передачі усної інформації про товар або послугу від споживача до споживача, або ж передача інформації у вигляді будь-яких новин.

**Маркетингові комунікації** (англ. Marketing communications, marcomms) – процес передачі цільовій аудиторії інформації про продукт.

**Модне слово** найчастіше використовують в комерції, політиці, у професійній діяльності для підсилення важливості, технічності, обізнаності, унікальності, новизни чи для полегшення сприйняття інформації підготовленій аудиторії при заміні більш складного і деталізованого визначення на простіше та можливо навіть абстрактніше модне (наприклад: «безвіз»).

**Моніторинг ЗМІ** (англ. Media monitoring) – встановлення спостереження за ЗМІ; може проводитися з різних причин, в т. ч. політичних, комерційних, наукових.

**Напівправа, дезінформація, «фейк»** – введення в оману за допомогою надання неправдивої інформації або перекручування фактів.

**Онлайн PR/Digital PR/e-PR/interactive PR** – використання нових технологій, в т. ч. Інтернет, для ефективної взаємодії з клієнтами, з усіма зацікавленими сторонами.

**Оцінювання** – вимір впливу PR-кампанії. Цей процес зазвичай пов'язаний з плануванням та дослідженнями. *Коефіцієнт EAV* (Equivalent advertising value) – коефіцієнт, що використовується для числової оцінки ефективності PR-діяльності.

**Пабліситі** (англ. publicity) – спосіб керування громадським сприйняттям певного суб'єкта комунікацій. Суб'єктами паблісити є: люди (наприклад політики, митці, артисти), товари і послуги, організації та інституції всіх видів, предмети мистецтва та ін.

**Пітч** (англ. pitch) – представлення ідеї проекту, своєрідна презентація.

**Подкаст** (англ. Podcast) – окремий аудіо-(або відео) файл, або регулярно оновлювана серія таких файлів, що публікується на одному ресурсі Інтернет, з можливістю підписки.

**Прес-реліз** – інформаційне повідомлення, в якому організація чи публічна особа подає інформацію про певну подію або захід до ЗМІ.

**Продакт-плейсмент** (англ. Product placement) – прийом неявної (прихованої) реклами, що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах – має реальний комерційний аналог.

**Пропаганда** (лат. Propaganda) – відкрите поширення поглядів, фактів, аргументів і інших відомостей, у т.ч. навмисно спотворених і таких, що вводять в оману, для формування суспільної думки чи інших цілей, що переслідуються пропагандистами.

**Релайтер** (англ. relaiter) – фахівець зі зв'язків з громадськістю, зв'язуюча ланка між персоною або організацією і громадськістю.

**Слоган або рекламне гасло** (англ. Slogan) – лаконічна фраза, що виражає суть рекламного повідомлення.

**Соціальні медіа** (англ. Social media) – такий вид інтернет мас-медіа, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу.

**Спін-доктор** (англ. Spin doctor) – фахівець в області PR (найчастіше, політичного PR), що займається управлінням новинами і медіа-подіями: виправлення негативного висвітлення подій у ЗМІ, створення сприятливого сприйняття подій, нівелювання побічних ефектів від попадання в ефір негативної інформації.

**Спічрайтінг** (англ. Speechwriting) – професійна діяльність з написання текстів для публічних виступів; також консультування першої особи щодо організації самого виступу.

**Стейкхолдери** або **зацікавлені сторони** (англ. Stakeholders) — фізичні і юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність. Іноді їх називають групами інтересів або групами впливу.

**Торнадо-спін** (за Д. Уотте) – спроба переведення суспільної уваги в іншу сферу.

**Управління репутацією** (англ. Reputation management) – методика виявлення факторів, що впливають на репутацію бізнес-структури або приватної особи.

**Фандрейзинг** (англ. Fundraising) – збір добровільних пожертвувань, в грошовій або іншій формі, як правило, на цілі не пов'язані з отриманням прибутку: наукові дослідження, благодійні проекти і т. п.

**Фрейм** (англ. Framing) – структура, що репрезентує стереотипні ситуації у свідомості (пам'яті) людини або інтелектуальної системи і призначена для ідентифікації нової ситуації, що базується на такому ситуативному шаблоні.

**Цільовий ринок** (англ. Target market) – ринок, на якому компанія має основну частку від загального результату своєї діяльності.

**Чорний піар** – створення і розповсюдження інформації з метою погіршення іміджу чи дискредитації певної особи, організації, політичної сили; також метою може бути очорніння певного явища, події, процесу, товару.

## ЗМІСТ

1. Вступ.....	3
2. Програма навчальної дисципліни.....	9
4. Короткий курс лекцій.....	25
5. Завдання до практичних занять.....	179
6. Індивідуальні завдання.....	196
7. Тестові завдання для самоперевірки.....	215
8. Рекомендована література.....	250
9. Термінологічний словник.....	255

**ДЛЯ ПОДАТОК**

Зленко Алла Миколаївна

## СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК ДЛЯ  
САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Головний редактор: В.П. Розумний

Коректор П.Ц. «Ризографіка»

Контрольний редактор О.М. Гречишкіна

Комп'ютерна верстка П.Ц. «Ризографіка»

На замовлення державного вищого навчального закладу

«Переяслав-Хмельницький державний педагогічний  
університет імені Григорія Сковороди»

м. Переяслав-Хмельницький,

вул. Сухомлинського, 30

тел. (04467) 5-66-71

Підписано до друку 10.09.2018.

Папір офс.№1 Друк. офс.

Наклад 100 прим.

Ум. др. арк. 12

Поліграфічний центр «Ризографіка»

СПД Шумейко С.В.

Свідоцтва суб'єкта видавничої справи

ДК № 1950 від 22.09.2004р.

08300, м. Бориспіль, вул. Котляревського, 4

тел.(044) 451-77-62