

## Лекція № 3.

# *Тема 3. Неурядові організації, соціальний маркетинг та зв'язки з громадськістю в громадянському суспільстві*

## Питання для обговорення

1. Відмінність між неурядовими та комерційними організаціями.
2. Зв'язок між неурядовими організаціями і PR.
3. Особливості зв'язків із громадськістю в неурядових організаціях.
4. Моделі соціальних практик комунікацій з громадськістю в неурядових організаціях.

### 1. Відмінність між неурядовими та комерційними організаціями

Останнє десятиліття відзначилося надзвичайним зростанням кількості громадських організацій. Це зростання було настільки швидким, що організації стали важливим фактором змін. Проте впливовість означає і відповідальність, тому часто на ці організації звертають критичні погляди з метою контролю виконання їхніх обов'язків. Існує кілька способів відрізнити неурядову організацію від комерційної. Перший показник – право власності. Замість власників чи акціонерів у неурядових організаціях є зацікавлені сторони і бенефіціари або отримувачі певних послуг, вигод. Наступне, що їх відрізняє, – мотив. Громадські організації керуються певними цінностями, ідеями, а комерційні організації орієнтовані на отримання прибутку. Результат діяльності неурядових неприбуткових організацій також, зазвичай, вимірюється якісно, а не кількісно. На відміну від комерційних організацій, він не залежить від кількості реалізованого продукту, а полягає у розвитку та зростанні розуміння змін, надання конкретних інструментів, якими можуть бути внесення змін до закону чи зміна підходу суспільства до оцінки, наприклад, такого поняття, як різноманіття.

#### **Обмеження та переваги**

Найбільшим обмеженням, із яким стикаються неурядові організації, є обмежений доступ до ресурсів. Вони оперують дуже невеликою сумою грошей. Проте саме це обмеження призвело до розвитку дуже особливої інноваційної культури всередині цих організацій. Неурядові організації також користуються великим рівнем довіри серед громадськості. Дуже часто їм довіряють проведення соціальних експериментів. Сьогодні вже не дивує, що неурядова організація бере найновітніші технології і використовує їх на користь суспільства. Вони завжди дуже швидко діють, щоб бути на першому місці. Наприклад, ОГС надзвичайно активні в соціальних мережах, таких як Secondlife, MySpace, twitter, Facebook тощо. Для них - це недорогі та швидкі канали інформації, за допомогою яких можна привернути увагу широкої аудиторії. До прикладу, британська громадська організація «38 Degrees» здійснила багато своїх кампаній онлайн і успішно збирала десятки тисяч прихильників різних проектів. Зважаючи на обмежені ресурси, неурядові організації обирають інновації.

#### **Конкуренція та співпраця**

Зростання кількості неурядових організацій призвело до жорсткої конкуренції в третьому секторі. Щоб залишатись на плаву, вони повинні бути конкурентоспроможними. Щоб вижити, вони

формують об'єднання. Багато неурядових організацій визнають, що досягти результатів без співпраці з іншими організаціями такого типу – неможливо. Лише великі об'єднання можуть швидко поширювати певні інновації. Ідея, що зароджується у одній організації, швидко поширюється серед усіх учасників об'єднання.

### **Процес**

Щоб побудувати успішну кампанію, неурядові організації, перш за все, аналізують поточну ситуацію. Це передбачає, насамперед, перевірка комунікації. Процес триває достатньо довго. Після закінчення аналізу ситуації, організації розпочинають пошук зацікавлених осіб, які можуть запобігти певним подіям чи змінити конкретну ситуацію. ГО розробляють план – що конкретно такі особи можуть зробити і як їх переконати це зробити. Неурядові організації повинні бути креативними та інноваційними щодо пошуку таких партнерів. В іншому випадку – двері для ведення переговорів та подальшого спілкування не будуть відкриті.

Зв'язок між громадськими організаціями та сферою зв'язків із громадськістю (PR) є досить цікавим. Як зауважують представники громадських об'єднань, ми рідко можемо почути про зв'язки з громадськістю та неурядові неприбуткові організації в одному контексті. Причиною є негативні асоціації, які виникають у зв'язку із виразом «зв'язки з громадськістю». У загальному ми знаємо, що всі неурядові організації мають відділ комунікації, маркетингу та медіа, які виконують ті ж функції, що і відділи зв'язків із громадськістю. Іншою причиною того, що ці поняття так рідко зустрічаються разом, є використання терміну «зв'язки з громадськістю» більшістю корпорацій. Оскільки діяльність цих корпорацій є мішенню неурядових організацій, громадські організації з обережністю ставляться до використання терміну у власному лексиконі. Хоча насправді вони виконують таку ж роботу, що і відділи зв'язків із громадськістю: написання прес-релізів, проведення прес-конференцій для журналістів, підтримання відносин із зацікавленими особами, організація заходів тощо.

У який спосіб громадські організації можуть використовувати такий інструмент, як «зв'язки з громадськістю» для досягнення власних цілей?

## **1. Зв'язок між неурядовими організаціями і PR**

Громадянське суспільство — це сукупність недержавних організацій, які представляють волю та інтереси громадян. Воно включає в себе сім'ю і приватну сферу, тобто «третій сектор» суспільства паралельно з державою та бізнесом. Елементами громадянського суспільства є різні об'єднання (професійні, творчі, спортивні, конфесійні тощо), що охоплюють всі сфери суспільного життя.

Неурядові організації у своїй діяльності послуговуються певною системою сталих принципів, традицій та нормативно-правових засад самоорганізації людей у громадянське суспільство. Працюючи безпосередньо з представниками різних груп громадськості, неурядові організації впливають на формування громадської думки стосовно конкретних проблем та шляхів їх вирішення.

Ефективна діяльність цих організацій потребує розвинених і виважених *комунікаційних стратегій і тактик*, які вможливають, по-перше, задоволення потреб організацій у якісній та оперативній інформації, а по-

друге, забезпечать суспільство, окремі організації і групи повними і вичерпними відомостями про свою діяльність з метою довести власну соціальну значущість, викликати довіру до себе й дістати підтримку громадськості для успішного виконання своєї місії.

Все це актуалізує проблему забезпечення неурядових організацій чіткою системою зв'язків із соціальним оточенням, і передусім з тими групами громадськості від яких найбільшою мірою залежить успіх їхньої діяльності. А це передбачає створення в цих організаціях спеціальних структур зі зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз (PR)), які мають професійно забезпечувати не просто інформування, а постійний діалог з конкретними групами громадськості.

Паблік рилейшнз у цивілізованому світі перетворився на важливу складову стратегічного менеджменту, яка забезпечує організації зміцнення свого авторитету, престижу. Є достатньо праць зарубіжних і вітчизняних вчених, в яких розроблені різні аспекти цієї проблеми, що мають науково-пізнавальне й прикладне значення. Зокрема, питання щодо ролі суспільних зв'язків як регулятора життєдіяльності людей та комунікацій з громадськістю, практичної взаємодії різноманітних соціальних структур та інституцій аналізуються в працях Т.Парсонса, Р.Мертонна, Р.Парка, Г.Тарда, Е.Росса, Е.Фромма, А.Тоффлера, Ю.Хабермаса.

Значна увага до цієї проблематики приділяється такими дослідниками, як Е.Макаревич, Е.Морозов, В.Горохов, В.Пизін, Л.Савінов, О.Чуміков, М.Шишкіна. Розробку теоретичних та методологічних засад вивчення власне PR як прикладного знання здійснили Е.Бернайз, Дж.Груніг, С.Блек, Г.Брум, С.Катліп, М.Менчер, А.Сентер, Н.Григор'єв, І.Альошина, А.Ольшевський, В.Конецька, І.Синяєва, Г.Лебедева, Г.Тульчинський. В Україні ці проблеми досліджують В.Королько, Г.Почепцов, Є.Тихомирова та інші фахівці.

Питання формування громадської думки, під впливом засобів соціальної комунікації знайшли відбиття у працях В.Оссовського, О.Вишняка, В.Полторака тощо.

Дослідженням громадських організацій, їх зв'язку з медіа присвячені роботи К.Зайцевої, Л.Лойка.

Дослідження суспільних трансформаційних процесів потребує аналізу різноманітних чинників становлення громадянського суспільства, одним із яких є інституціоналізація цивілізованої двосторонньої інформаційно-комунікаційної системи “паблік рилейшнз” (PR) – органічної складової соціального управління, що пов'язана із функціонуванням і зміцненням нових форм зв'язків між різними суб'єктами соціально-політичного життя суспільства та цільовими групами громадськості. Особлива роль у цьому процесі належить неурядовим організаціям як провайдерів соціальних комунікацій, де зв'язки із громадськістю допомагають взаємодії даних організацій і влади на принципах партнерства, широкого використання практики соціальних діалогів, укладання обґрунтованих угод, конструктивного вирішення конфліктів.

Держава як великомасштабний, всеохоплюючий соціальний інститут не може виконувати свої функції, не взаємодіючи з громадянським суспільством та пересічними громадянами, не домагаючись і не завойовуючи їх підтримки та схвалення при вирішенні тих чи тих важливих завдань, проведенні соціальної політики.

Це, у свою чергу, вимагає створення не лише в органах державної влади, а й в громадських організаціях, спеціальних підрозділів, які забезпечують соціальний діалог з населенням та різноманітними об'єднаннями громадян. Зрозуміло, що ці структури не в змозі були перебрати на себе вирішення всіх завдань, пов'язаних із взаємовідносинами органів влади і громадян та їх об'єднань. На нашу думку, у першому наближенні їх можна схарактеризувати таким чином: представлення інтересів громадських організацій, створення атмосфери взаємної довіри, звітування перед громадськістю про цілеспрямоване використання фондів цих організацій. Йдеться про комунікаційно-інформаційну діяльність, специфіка якої пов'язана з PR.

*Природа паблік рилейшнз полягає у створенні сприятливих можливостей для встановлення взаємодіючих, гармонійних відносин між організацією та громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації.*

Паблік рилейшнз – це адресне управління станом громадської думки у певній сфері для презентації інтересів організації, створення її позитивного іміджу. З цього випливає та обставина, що **метою PR** є формування ефективної системи зв'язків соціального суб'єкта з громадськістю на основі оптимізації його взаємодії з цільовими групами громадськості. **Конкретним предметом паблік рилейшнз** виступає процес управління особливою цінністю, притаманною соціальному суб'єкту. Це є авторитет, репутація організації, які сприяють виконанню її місії. До суб'єктної структури PR відносять такі суб'єкти, якими є базисні суб'єкти (ті, хто використовує продукт PR). Навпаки, ті, хто “робить PR”, належать до професійних суб'єктів, що безпосередньо здійснюють PR. В результаті PR-діяльності з'являється публічна комунікація. Паблік рилейшнз має справу з діяльністю особливого характеру та змісту, спрямовану на перетворення соціальної реальності, формування нових і зміну наявних соціальних практик.

Інший атрибут PR – це його соціальна інституалізованість як особлива форма соціальної організації різноманітних видів діяльності, пов'язаних з їхньою зовнішньою та внутрішньою громадськістю. **Головна мета інституту паблік рилейшнз** полягає у задоволенні суспільної потреби, пов'язаної із забезпеченням ефективної публічної діяльності для усіх соціальних суб'єктів, хто бажає збільшити свій репутаційний капітал легітимними засобами. PR, виступаючи як особливий різновид соціальної діяльності, ініціює появу низки соціальних практик, пов'язаних з продукуванням та функціонуванням ефективних систем публічних комунікацій. Саме у центрі цієї сфери за певного рівня розвитку демократії PR формується як соціальний інститут, що забезпечує нормативно стабільну і статусно зафіксовану реалізацію суспільно необхідної мети на рівні соціуму та окремих його сегментів. Суб'єктна

структура інституту PR складається із таких елементів: базисні та професійні суб'єкти здійснення, упорядкування, сприймання PR-інформації, суб'єкти, що досліджують зв'язки з громадськістю.

Важливою складовою інституту паблік рілейшнз є нормативно-правова система регулювання, яка формує його рамці, порядок функціонування, структуру, а також визначає характер дії суб'єктів цієї комунікативної діяльності. На теренах України підґрунтям цієї системи є Конституція, де формулюються головні положення щодо статусу публічної комунікації та PR, закріплюються основні права, серед яких – право громадян на отримання інформації, на свободу висловлювання своєї думки. До елементів нормативної регуляції також відносяться законодавчі акти, що упорядковують діяльність в Україні засобів масової інформації, поширення соціальної реклами та ін.

*PR як соціальний інститут виконує такі базисні функції: гносеологічні* (конструювання публічного дискурсу, пізнавальна) та *соціологічні* (адаптація, культурна трансформація, соціорегуляція). Водночас, можна виокремити низку інших функцій інституції, які залежать від характеру PR-впливу, предметної структури, соціосистемної ролі паблік рілейшнз та інших чинників.

Розвиток PR як інституту пов'язаний з переходом від простих моделей організації зв'язків із громадськістю, якими є прес-посередництво, інформаційна, де комунікаційні процеси спрямовані переважно від владного керівництва до громадськості, до інформаційно-комунікативних моделей, що перетворюють паблік рілейшнз на складову стратегічного соціального управління. Саме інноваційні моделі PR забезпечують взаєморозуміння між владою та громадськістю, узгодженість їх дій щодо вирішення нагальних проблем суспільного життя. Завдяки такій прогресивній динаміці закладаються фундаментальні засади, що визначають сутність сучасного інституту паблік рілейшнз. До таких основ належать принципи демократії, альтернативності, громадянського консенсусу і технологічності.

**Специфіка зв'язків із громадськістю в неурядових організаціях обумовлюється конкретними умовами їх становлення як елементів громадянського суспільства.** Аналіз Конституції України, чинного законодавства свідчить, що в нашій державі забезпечують правові й соціальні умови для розвитку неурядових організацій.

**Громадські неурядові організації можна класифікувати за такими критеріями.**

По-перше, за рівнем політизованості (громадсько-політичні організації, громадські організації за інтересами).

По-друге, за рівнем комерціалізації (неприбуткові організації, благодійні фонди).

По-третє, за ступенем ієрархії (місцеві, регіональні або загальноукраїнські, первинні організації, асоціації).

По-четверте, за напрямом діяльності (сферою інтересів) – демократичні, культурно-просвітницькі, науково-технічні, економічні тощо.

По-п'яте, за рівнем стабільності (постійно діючі або тимчасові).

Відносно влади неурядові організації можуть займати позиції, представлені трьома моделями: опозиційною, моделлю доповнення діяльності держави та моделлю реформування.

*Неурядова організація є своєрідною матрицею громадянського суспільства, яка повинна здобути довіру громадськості та ефективно діяти у певній сфері життєдіяльності суспільства. Ясно, що тут виключну роль відіграють PR-зусилля цих організацій, значення яких полягає в тому, щоб чітко:*

- 1) позиціонувати себе та свою роль у суспільстві;
- 2) збільшувати свій соціально-корисний потенціал, утверджувати свою соціальну значущість та необхідність;
- 3) звітувати громадськості про свою діяльність;
- 4) виборювати довіру з боку суспільства.

## 2. Особливості зв'язків із громадськістю в неурядових організаціях

Стратегія комунікації з громадськістю загалом стосується процесу управління взаємодією між організацією та зовнішнім середовищем її діяльності й спрямована на передбачення й формулювання основних параметрів її діяльності. Вона орієнтує організацію на процес обирання найефективнішого шляху наближення до поставленої мети, визначає які сили та чинники сприятимуть або заважатимуть виконанню її місії. Розробляючи програму діяльності, організація фактично стає на шлях прогнозування послідовності майбутнього перебігу подій. Тому стратегічне планування має складати систему усіх основних послідовних та обґрунтованих кроків, що наближають до поставленої мети.

Стратегічне планування у сфері публік рилейшнз вимагає реалізації кількох попередніх кроків:

- прийняття рішень щодо програмних цілей,
- виявлення зацікавлених осіб,
- визначення цільових груп громадськості,
- вироблення регламенту (правил і процедур) визначення стратегій.

Важливою вимогою цього планування є узгодження загальної програмної мети, цілей, що “прив’язані” до кожної групи громадськості, та наміченої стратегії. Розроблення стратегічного PR-плану здійснюють PR-фахівці, причому, бажано з керівниками інших підрозділів організації.

Процес стратегічного планування зв'язків із громадськістю передбачає наступні етапи організаційної роботи:

- точне визначення природи та місії організації;
- встановлення ключових сфер необхідних змін;
- визначення кількісних показників, на підставі яких можна формулювати вимірювані цілі;
- з'ясування оптимальних й досяжних цілей;
- складання плану робіт;

- встановлення регламенту і правил виконання програми;
- визначення порядку виконання робіт;
- забезпечення узгодженості позицій ключових керівників щодо плану і його виконання.

Кожна стратегія технологізується, тобто розробляється тактика PR-комунікацій, яка складається з таких компонентів:

- техніка співпраці із засобами масової комунікації;
- розробка і реалізація письмових і друкованих PR-матеріалів; організація і проведення лобістської кампанії;
- презентація цілей і завдань, проблем організації.

Взагалі кампанія паблік рилейшнз - це система цілеспрямованих, скоординованих у часі дій, тематично підпорядкованих досягненню поставленої інформаційної мети. Кампанії притаманні відповідна організаційна структура, стрижнева інформаційна версія.

Для реалізації кампанії паблік рилейшнз необхідна певна обстановка, яка складається з сукупності умов, що забезпечують сприятливу/несприятливу атмосферу для проведення інформаційних акцій (кампаній). Ситуація визначається такими параметрами, як відповідність пропонованої громадськості чи аудиторії інформації реальній дійсності, настрої аудиторії та її готовність до сприйняття, матеріально-технічне забезпечення тощо.

#### **Види діяльності, що відносяться до стратегічного PR:**

- зв'язки зі ЗМІ,
- пабліситі,
- підготовка громадських заходів,
- лобіювання,
- соціальна реклама,
- інформаційні послуги,
- консалтинг,
- кризове управління,
- управління PR

Стратегія влади відносно громадянського суспільства взагалі і, зокрема, неурядових організацій, виявляється передусім в інформаційній політиці. Новітні інформаційні комунікативні технології дозволяють розширювати права громадян, надаючи їм доступ до різноманітної інформації. Вони дають громадянам можливість приймати участь у прийнятті політичних рішень та контролі за діяльністю державної влади.

Особливого значення у цьому контексті набуває процес налагодження цивілізованих і плідних зв'язків між державними органами та громадськістю, інституалізації двосторонньої інформаційно-комунікативної системи паблік рилейшнз. **Зміцнення інституту PR пов'язане із формуванням системи публічних комунікацій між владою та громадськістю на таких засадах:**

1) визнання владою партнером неурядових організацій можливе за умов створення у владних структурах повноважних підрозділів по роботі з неурядовими організаціями;

2) залучення неурядових організацій до процесів прийняття рішень у сфері державної політики повинно сполучатися з делегуванням їм певних повноважень уряду, що вважається одним з аспектів соціального партнерства, яке закріплюється нормативно-правовими документами;

3) визнання владою розвитку неурядових організацій як необхідного компоненту соціальної практики підтверджується відповідними механізмами, що мають програмний характер.

**Зв'язки з громадськістю доцільно розглядати як інформаційно-комунікативну систему, яка переводить розуміння демократії з рівня соціополітичної цінності на рівень практичного забезпечення інтересів різних соціальних груп та організацій, що створює ефективний механізм реалізації завдань побудови відкритого демократичного суспільства через посередництво комунікацій з громадськістю.** Все це спрямоване на формування гармонійних відносин між державними структурами та соціально-організованими суб'єктами і колами громадськості.

### 3. Моделі соціальних практик комунікацій з громадськістю в неурядових організаціях

Громадські організації ставлять собі за мету розв'язання значного спектру соціальних питань, серед яких насамперед боротьба з бідністю, соціальний захист незаможних груп громадян, сприяння розвитку соціогуманітарної сфери, сприяння урядовим органам і установам у виконанні ними окремих функцій, наприклад, розвитку охорони здоров'я, захисту довкілля, опікування проблемами дітей і молоді тощо. Найвищим покликанням цих організацій є служіння конкретним громадським інтересам. З огляду на це неурядові організації мають постійно інформувати громадськість про свою діяльність і звертатися до неї за підтримкою. А це означає, що їхня діяльність міцно пов'язана з паблік рілейшнз.

Зважаючи на досвід такого зв'язку, можна підкреслити, що **завдання неурядових організацій у сфері паблік рілейшнз** полягають у тому, щоб через різні канали масової та міжособистісної комунікації доводити до свідомості населення проблеми і питання, які щоденно постають перед ними, переконувати людей, чому вони потрібні суспільству, розповідати про поточну діяльність та розвиток і завдяки цьому примножувати свій пабліцитний капітал і покращувати репутацію.

Узагальнюючи проведені дослідження з проблем функціонування зв'язків із громадськістю в неурядових організаціях, видається доцільним підкреслити, що **особливість загальних зусиль піарменів неурядових організацій полягає у виконанні таких завдань:**

1) формулювання ключових заяв про політику таких організацій, доведення, що їх діяльність здійснюється винятково в інтересах людей;

2) зосередження уваги на інтерпретації їхньої діяльності, інформування громадськості щодо ролі і місця організацій у розвитку суспільства й задоволенні нагальних потреб людей;



3) зв'язки з громадськістю мають стати епіцентром інноваційного розвитку неурядових організацій, формування й піднесення їхньої репутації як творчих, сумлінних, соціально відповідальних і корисних організацій, що опікуються проблемами людей.

Обґрунтованою є ідея проведення експертного опитування комунікацій із громадськістю в неурядових організаціях. Цінність знання експерта полягає у тому, що воно є віддзеркаленою формою, зліпком проблемно-орієнтованої діяльності. Усі елементи діяльності як процесу та структури, виділені у культурно-історичній психологічній парадигмі, включені у компетентне знання експерта. Сюди входять функціонально-цільові компоненти, що задають орієнтири руху проблемно-орієнтованої діяльності і руху компетентного знання, орієнтованого на шукані результати. Саме таке знання цілеспрямоване та вмотивоване.

Виходячи з концептуального бачення центральної проблеми дослідження, *інструментарій дослідження складається з двох блоків:*

1) неурядові організації в Україні: потреба; напрями діяльності; взаємодія з владними та бізнес-структурами, суспільно-політичними інститутами;

2) паблік релейшнз в неурядових організаціях: необхідність; моделі PR-діяльності; рівень використання компонент PR-технологій.

Ступінь розвитку неурядових організацій в Україні варіює від початкового етапу до етапу зрілої діяльності. Більшість експертів вважає, що неурядові організації працюють на теренах України і набувають певного досвіду. Але повноцінна, корисна, активна діяльність притаманна, на думку експертів, лише доволі малій частині неурядових організацій. Попри цей факт, експерти відмічають корисний вплив неурядових організацій на розбудову громадянського суспільства в Україні, хоча думки розділилися майже навпіл. Це свідчить про амбівалентність поглядів на ефективність латентного “надзавдання” неурядових організацій, яке необхідно більш чітко акцентувати як в політиці цих організацій, так і в площині практичної діяльності.

Відносно спонукальних причин залучення PR-фахівців до діяльності неурядових організацій, то передусім це стосується потреб неурядових організацій у фінансовій та матеріально-технічній допомозі від спонсорів, меценатів, фондів-донорів. Важливого значення експерти надають такому чиннику, як використання паблік релейшнз для більш тісної співпраці між цими організаціями та органами державної влади, місцевого самоврядування та ЗМІ.

Дослідження вчених засвідчило домінування на загальнонаціональному рівні першої моделі PR-діяльності – “пропагандистсько-маніпулятивної” (39%). Менш поширена на цьому рівні друга модель – “інформування” (32%). “Двостороння асиметрична комунікація” займає третє місце (14%). І четверта модель – “двостороння симетрична комунікація” – має замале розповсюдження (7%).

Поширеність цих моделей комунікації із громадськістю на теренах України свідчить, що комунікаційні зусилля неурядових організацій багато в

чому становлять своєрідний додатковий атрибут колишнього адміністрування і сьогодишньої упередженості владних структур проти рівноправного партнерства держави та громадськості, яке ще залишається в межах моделі однобічної комунікації.

### Висновки

Отже, напрями розвитку паблік рілейшнз в неурядових організаціях наступні.

Паблік рілейшнз як соціальний інститут громадянського суспільства є особливою формою соціальної організації, механізмом кристалізації та закріплення специфічних різновидів діяльності, пов'язаних із виконанням суспільно корисного завдання – оптимізації взаємодії соціальних суб'єктів (індивідів, спільнот, соціальних інститутів) із їхньою зовнішньою та внутрішньою громадськістю.

Досвід демократичних країн свідчить, що громадянське суспільство неможливе без розвинутої мережі суспільних об'єднань громадян, зокрема, неурядових організацій, що забезпечують участь широкої громадськості у процесі суспільного розвитку.

Особливо важливою є роль “паблік рілейшнз” у діяльності неурядових організацій, демократична природа яких вимагає як максимальної відкритості, зваженості в їхній діяльності, так і активної участі цільових груп громадськості у спільному розв'язанні нагальних соціальних проблем, розробці та апробації нових моделей взаємодії громадськості з владою. Тому важливою стає постійна підтримка обопільного потоку інформації, що уможливорює врахування громадської думки державним органом при коригуванні чи зміні курсу політики.

Специфіка діяльності PR-суб'єкта в неурядових організаціях полягає у виконанні таких завдань: 1) формулювання ключових цілей їх політики, спрямованої на задоволення потреб та інтересів людей; 2) інформування громадськості про роль і місце цих організацій у розвитку суспільства та держави; 3) функціонування зв'язків із громадськістю як епіцентру інноваційного розвитку неурядових організацій, формування й піднесення їхньої репутації як творчих, соціально відповідальних і корисних організацій. Зважаючи на ці завдання та зміст діяльності неурядових організацій, виокремлюються ключові питання, що мають постійно передувати в центрі уваги їхніх PR-зусиль. Міра обґрунтованості виконання головних завдань виступає критерієм ефективності зв'язків із громадськістю, що здійснюються цими організаціями.

У просторово-часовому континуумі взаємодії влади та неурядових організацій вирізняються дві тенденції зміцнення впливу цих організацій на соціальні процеси нашого суспільства, що призводить до їх соціального партнерства. Перша з них – це підвищення спроможності неурядових організацій як провайдерів публічних комунікацій, де зв'язки із громадськістю стають механізмом взаємодії цих організацій та влади на принципах партнерства, широкого використання практики конструктивних діалогів,

підписання угод, цивілізованого вирішення конфліктів. Друга тенденція полягає у новій інтерпретації ролі громадянського суспільства і у підвищенні розуміння владними структурами тої обставини, що соціальний простір сьогодні активно змінюється. Поступове елімінування традиції членства суспільно-політичних організацій, розпорошення соціального капіталу, зменшення інституційної та міжособистісної довіри є передумовами, що підвищують значення неурядових організацій, які сприяють соціальній стабільності, розвитку громадянської активності людини.

У зв'язку з тим, що, на думку експертів, на загальнонаціональному рівні слабо розповсюджені найбільш прогресивні моделі двосторонньої асиметричної та симетричної комунікації в неурядових організаціях, то необхідний перехід до нового типу цивілізованих комунікацій неурядових організацій з владою та громадськістю. Це зумовлює потребу формування в структурах потужних неурядових організацій підрозділів з питань громадських зв'язків, а в інших організаціях фахівців-піарменів. Ключовою метою PR-діяльності організацій повинно стати чітке позиціонування себе та своєї ролі у суспільстві, нарощування свого соціально-корисного капіталу, доведення справами своєї соціальної значущості та необхідності.

### Література

1. Коник Д. Комунікаційні моделі оптимізації соціальних ризиків (PR-технології) // Чорнобиль і соціум. – Вип. 10. – К.: ПЦ “Фоліант”, 2004. – С. 95-108.
2. Коник Д.Л. Третій сектор та соціальні практики // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. Науково-практичний збірник. – 2005. – № 4 (32). – С. 38-45.

### Література додаткова

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібник реком. МОНУ / Людмила Веніамінівна Балабанова, Катерина Вячеславівна Савельєва. – К. : ВД "Професіонал", 2008. – 528 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / Валерій Михайлович Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
3. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія / В. В. Березенко. — К.: Академія Української Преси, 2013. – 388с.
4. Коник Д. Комунікаційні моделі оптимізації соціальних ризиків (PR-технології) // Чорнобиль і соціум. – Вип. 10. – К.: ПЦ “Фоліант”, 2004. – С. 95-108.
5. Коник Д.Л. Третій сектор та соціальні практики // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. Науково-практичний збірник. – 2005. – № 4 (32). – С. 38-45.
6. Королько, В. Г. Паблік рилейшнз: Наукові основи, методика, практика : Підручник / Валентин Григорович Королько. – 2-е вид. доп. – К. : Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400с.

7. Руденко О.І. Особливості функціонування зв'язків з громадськістю в органах державної влади / О.І. Руденко // Політологічний вісник: зб. наук, пр. - К., 2011. - Вип. 56. - С. 306-312.
8. Руденко О.І. Роль сучасних політичних PR-технологій у формуванні нових принципів взаємодії влади і суспільства / О.І. Руденко // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. - К., 2013. - № 2. - С. 143-146.
1. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства: Монографія / Є.Б. Тихомирова. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 197 с.