

Об. 4/143
К. 61
В. С. БІЛОУС

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ) В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1906-2006



До 100-річчя
Київського
національного
економічного
університету

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

В. С. БІЛОУС

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ) В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України*

НБ ІНУС

676959

1908
 **Кпсу**
КИЇВ 2005

Рецензенти:

Обушний М. І., д-р політ. наук, проф.
(Київський національний університет ім. Тараса Шевченка)

Горбатенко В. П., д-р політ. наук, проф.
(Інститут держави і права ім. В. М. Корецького)

Редакційна колегія факультету маркетингу

Голова редакційної колегії
Секретар редакційної колегії
Члени редакційної колегії

В. Я. Кардаш, канд. екон. наук, проф.
О. К. Шафалюк, канд. екон. наук, доц.
А. М. Колот, д-р екон. наук, проф.
В. М. Петюх, канд. екон. наук, доц.
А. В. Войчак, д-р екон. наук, проф.
Н. В. Куденко, д-р екон. наук, доц.
А. Ю. Брегеда, канд. філос. наук, доц.
Ю. М. Друзь, канд. пед. наук, доц.
С. І. Дорогунцов, д-р екон. наук, проф.
К. Г. Валесев, д-р фіз.-мат. наук, проф.

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
Лист № 14/18.2-2602 від 10.12.04

Білоус В. С.

Б 61 Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
ISBN 966-574-710-X

Навчальний посібник підготовлений на основі вітчизняних і зарубіжних наукових розробок з паблік рилейшнз як науки і мистецтва, її предмет, об'єкт і основні категорії, масові комунікації, процес планування, організації та здійснення зв'язків з громадськістю, механізм взаємодії суб'єктів соціально-економічної діяльності із засобами масової інформації, сутність і особливості зв'язків з громадськістю у виробничій, комерційній, оргмасовій і політичній сферах, у маркетингу та менеджменті, а також міжнародні зв'язки з громадськістю.

У посібнику в логічній послідовності розглядаються умови виникнення, становлення й розвитку паблік рилейшнз як науки і мистецтва, її предмет, об'єкт і основні категорії, масові комунікації, процес планування, організації та здійснення зв'язків з громадськістю, механізм взаємодії суб'єктів соціально-економічної діяльності із засобами масової інформації, сутність і особливості зв'язків з громадськістю у виробничій, комерційній, оргмасовій і політичній сферах, у маркетингу та менеджменті, а також міжнародні зв'язки з громадськістю.

Основні положення кожної теми ілюстровано схемами й таблицями. В посібнику міститься короткий словник основних понять паблік рилейшнз, а також додатки: типова робоча навчальна програма з методичними рекомендаціями щодо вивчення дисципліни, основні міжнародні та вітчизняні нормативні й правові документи з паблік рилейшнз.

Для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, а також учнів економічних коледжів, слухачів шкіл бізнесу. Посібник буде корисним для керівників і персоналу комерційних структур та підприємств.

ББК 76.0

ISBN 966-574-710-X

імені Василя Стефанива
код 02125266
НАУКОВА БІБЛІОТЕКА
67 6959

© В. С. Білоус, 2005
© КНЕУ, 2005



Вступ	7
1. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності	9
1.1. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності.	10
1.2. Основні категорії паблік рилейшнз	13
Питання для самоконтролю	15
<i>Література</i>	16
2. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, public relations)	16
2.1. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.	17
2.2. Функції системи ЗЗГ та завдання її елементів	20
Питання для самоконтролю	23
<i>Література</i>	24
3. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації	24
3.1. Принципи організації системи засобів масової комунікації.	25
3.2. Зв'язок в Україні — головний чинник системи засобів масової комунікації.	29
3.3. Стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю.	31
Питання для самоконтролю	34
<i>Література</i>	34

4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю	35
4.1. Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю	36
4.2. Планування зв'язків з громадськістю. Розробка програм	38
4.3. Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю.	42
Питання для самоконтролю	44
<i>Література</i>	44
5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації	45
5.1. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки	46
5.2. Зв'язки і співпраця зі ЗМІ. Механізм взаємодії	49
5.3. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні	51
Питання для самоконтролю	56
<i>Література</i>	57
6. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності	57
6.1. Сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості.	59
6.2. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності	66
6.3. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.	69
Питання для самоконтролю	73
<i>Література</i>	74
7. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері	74
7.1. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її завдання та функції	75
7.2. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами.	80
Питання для самоконтролю	84
<i>Література</i>	85
8. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	86
8.1. Сутність і основні складові корпоративного іміджу	86
8.2. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу	90

8.3. Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю	92
Питання для самоконтролю	94
<i>Література</i>	95
9. Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу і менеджменті	96
9.1. Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному мар- кетингу	97
9.2. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу	100
9.3. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управ- ління ними	102
Питання для самоконтролю	109
<i>Література</i>	109
10. Зв'язки з громадськістю і відносини з державою	110
10.1. Взаємодія з органами державного управління — запорука успіху у виробничій і комерційній діяльності	111
10.2. Лобіювання	113
10.3. Зв'язки з громадськістю в державній фінансовій галузі .	116
10.4. Роль держави у становленні інформаційного суспільства	119
Питання для самоконтролю	127
<i>Література</i>	127
11. Політичні зв'язки з громадськістю	128
11.1. Політична система і зв'язки з громадськістю	129
11.2. Сутність і характеристика основних політичних сил в сучасній Україні.	131
11.3. Вибірчі технології як найважливіша складова зв'язків з громадськістю	133
Питання для самоконтролю	141
<i>Література</i>	142
12. Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR)	142
12.1. Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю	143
12.2. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з гро- мадськістю	145
12.3. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації. .	146
Питання для самоконтролю	150
<i>Література</i>	150

13. Формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в економіці України.	151
13.1. Інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства	152
13.2. Проблеми взаємодії суспільства і влади в соціально-економічному інформаційному просторі	159
13.3. Нові інформаційні технології та їхня роль у розвитку зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності	164
Питання для самоконтролю	170
<i>Література</i>	171
14. Ділові переговори в системі зв'язків з громадськістю	172
14.1. Сутність ділових переговорів. Їх підготовка, місце і роль в економічній діяльності.	173
14.2. Розробка концепції та сценарію ділових переговорів . . .	178
14.3. Безпосередня організація і проведення ділових переговорів	182
Питання для самоконтролю	188
<i>Література</i>	189
15. Дослідження в системі зв'язків з громадськістю	189
15.1. Сутність і роль досліджень у системі зв'язків з громадськістю	190
15.2. Соціологічні дослідження в системі зв'язків з громадськістю	202
Питання для самоконтролю	213
<i>Література</i>	213
Короткий словник основних термінів курсу «Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз)».	214
Рекомендована література	225
Робоча навчальна програма спецкурсу «Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності»	226
Державні нормативні акти з організації зв'язків з громадськістю . . .	256
Міжнародні правові документи з паблік рилейшнз	
Кодекс професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації ПР (ІПРА)	269
Афінський кодекс	270
Кодекс професійної поведінки інституту ПР (Англія)	271
Європейський кодекс професійної поведінки у сфері ПР (Лісабонський кодекс)	273
Кодекс професійної етики українського журналіста	276



Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в Україні — дуже молода, практично нова сфера діяльності. Взагалі поняття «паблік рилейшнз» було в нашій країні мало відомим майже до середини 90-х років ХХ століття. І це не випадково. Річ у тім, що за радянських часів в умовах тоталітарного режиму широка громадськість була ізольована від об'єктивної інформації. Вона не мала жодної можливості спілкуватися з владними структурами на принципах демократії, рівності та справедливості. Однак стверджувати те, що в радянські часи не було паблік рилейшнз, як про це пишуть деякі автори, помилково. Зв'язки з громадськістю й тоді, безумовно, здійснювалися, але вони були односторонніми. Вплив на громадську думку чинили державні й партійні заклади та номенклатурні діячі, які певним чином спрямовано навчалися в спеціалізованих навчальних закладах, передусім у партійних школах. Для пересічного громадянина і широкої громадськості все це було недоступним.

У розвинених країнах Заходу паблік рилейшнз як наука і мистецтво бурхливо розвивалися і ефективно використовувалися практично впродовж усього ХХ століття. В США, Великій Британії та в інших країнах Західної Європи десятиліттями відпрацьовувалася система базової освіти в галузі зв'язків з громадськістю. Тут розроблено, випробувано й рекомендовано досконалі навчальні програми, методичні рекомендації, навчальну літературу, необхідні для підготовки спеціалістів галузі зв'язків з громадськістю (золота доповідь IPRA — «Рекомендації і стандарти освіти в галузі PR», «Колесо PR-освіти» та ін.).

Створення суверенної, демократичної державності в Україні, як і в інших пострадянських республіках, перехід від тоталітаризму до демократії і ринкової економіки потребують іншого, сучасного підходу до дуже складної галузі життєдіяльності суспільства, якою є зв'язки з громадськістю. З поглибленням демократії та ринкових трансформацій в Україні все більше людей розумі-

ють необхідність та доцільність розвитку вітчизняної науки і мистецтва зв'язків з громадськістю, їх практичного використання у всіх сферах суспільної діяльності.

В Україні вже засновано Українську асоціацію з паблік рилейшнз, написано чимало книг, підручників і посібників. Однак, на жаль, досконало розроблених типових і робочих навчальних програм з паблік рилейшнз, фундаментальних методологічних і методичних розробок замало. Практично в жодному з надрукованих в Україні навчальних посібників зі зв'язків з громадськістю не використовується синергетично-самоорганізаційна методологія як постнеокласична парадигма пізнання й розвитку, немає спеціалізації спецкурсів з паблік рилейшнз у різних сферах діяльності, увагу зосереджено переважно на спрощеному розумінні системи зв'язків з громадськістю, недостатньо розкриваються необхідність і сутність науки та мистецтва налагодження і здійснення взаємовигідних, рівноправних відносин між організацією і громадськістю, проблеми формування й управління громадською думкою, необхідність і сутність зворотного зв'язку, системи масових комунікацій та інші важливі аспекти системи зв'язків з громадськістю.

У пропонованому навчальному посібнику робиться спроба усунути названі вади, подається інтегративна, синергетична методологія, в окремих розділах розкриваються всі основні елементи зв'язків з громадськістю, висвітлюються особливості паблік рилейшнз у різних галузях економічної та соціально-політичної діяльності, пропонується типова робоча навчальна програма, яка відповідає сучасним вимогам Міністерства освіти і науки України до складу і змісту подібних навчально-методичних документів, включено основні державні та міжнародні документи з паблік рилейшнз і функціонування засобів масової інформації. Посібник широко ілюстровано схемами і таблицями. Крім того, в ньому міститься короткий словник основних понять паблік рилейшнз як науки і мистецтва.

У посібнику враховано світову практику організації вивчення системи зв'язків з громадськістю як науки і навчальної дисципліни, використовуються напрацювання вітчизняних вчених, педагогів, які містяться в їхніх підручниках і посібниках, статтях і виступах на наукових та науково-практичних конференціях.

Навчальний посібник доцільно використовувати як у вищих навчальних закладах, особливо економічної спрямованості, так і в післядипломній освіті, на курсах підвищення кваліфікації працівників сфери управління і самоврядування.

**ПРЕДМЕТ, ОБ'ЄКТ
І ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ
ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК НАУКИ
ТА УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**



Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) — це наука і мистецтво досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

Зв'язки з громадськістю здійснювалися свідомо або спонтанно практично впродовж усієї історії становлення й розвитку суспільства. Однак усвідомлено, організовано і цілеспрямовано вони стали використовуватися лише в XIX столітті. Вперше саме поняття «паблік рилейшнз» використав президент США Томас Джефферсон, коли у 1807 році він у першому варіанті свого «Сьомого звернення до Конгресу» вписав його замість викресленого ним поняття «стан думки». І лише наприкінці XIX — на початку XX століть у США паблік рилейшнз утверджуються як мистецтво формування й управління громадською думкою, як навчальна дисципліна і організована практична діяльність у всіх сферах суспільного розвитку.

У Великій Британії, Франції, Німеччині, Нідерландах та інших розвинених країнах цією проблемою займалися відомі вчені та державні діячі протягом усього XX століття, особливо у другій половині. В Радянському Союзі як тоталітарній державі, де все робилося за наказом, зв'язки з громадськістю наукою не визнавали, але їм приділяли певну увагу, тому що суспільну політичну свідомість необхідно було не лише формувати, а й управляти нею на певній ідеологічній базі, цілеспрямовано в інтересах правлячої еліти — партійної номенклатури.

Нині паблік рилейшнз на Заході та Сході активно розвиваються і як наука, і як мистецтво, а західний керівник роботою зі зв'язків з громадськістю займається близько третини свого робочого часу!

На жаль, свого досвіду з паблік рилейшнз ми маємо замало й більше спираємося на чужий досвід. Між тим, професор Сем Блек (Велика Британія), який одним із перших написав книгу «Паблік рилейшнз», родом із Києва: його батьки мали прізвище *Чорні* і до 1911 року мешкали в столиці України.

У КНЕУ цілісний спецкурс «Паблік рилейшнз» викладається вперше на п'яти факультетах, а знання і навички організації та здійснення зв'язків з громадськістю вкрай необхідні кожному фахівцю.

1.1. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності

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»¹.

Доктор Пекс Харлоу (Сан-Франциско) вивчив 472 визначення поняття «ПР» і дійшов висновку, що ПР — це одна з функцій управління взагалі².

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»³.

Російська вчена Альошина визначає ПР як самостійну функцію менеджменту⁴.

¹ Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 16.

² Див.: Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — С. 16.

³ Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — С. 17.

⁴ Алешина И. В. «ПР как функция менеджмента». — М., 2002. — С. 17.

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:

1. Вивчення, аналіз та управління суспільною думкою.
2. Аналіз і регулювання суспільних відносин інформативними методами.
3. Висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості.
4. Вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта управління (господарювання) та громадськості певної організації виробничих, промислових, фінансових і міжнародних відносин.
5. Дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг.
6. Створення іміджу організації, фірми та керівництва.
7. Виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків (схема 1).

Схема 1

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК НАУКИ І МИСТЕЦТВА	
1	Вивчення, аналіз та управління суспільною думкою
2	Аналіз і регулювання суспільних відносин (економічних, соціальних, урядових, фінансових, міжнародних) інформативними методами
3	Дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг
4	Створення іміджу організації, фірми та керівництва
5	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.

Сем Блек розробив цілу таблицю відмінностей ПР від реклами (схема 2).

Схема 2

ВІДМІННОСТІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ І РЕКЛАМИ

№ з/п	Характеристика	Реклама	Паблік рилейшнз
1	Використання мас-медіа	Купівля часу і простору	Висвітлення пресою
2	Контроль повідомлень	Жорсткий контроль змісту і часу	Порівняно легкий контроль
3	Довіра до повідомлення	Порівняно низька	Порівняно висока
4	Тип цільової аудиторії	Вузька цільова аудиторія	Обмежена цільова аудиторія
5	Фокус діяльності	Орієнтація на ринок чи продаж	Орієнтація на стосунки чи ситуацію
6	Часова шкала	Порівняно короткочасна мета	Як короткочасна, так і довгочасна мета
7	Оцінка	Встановлені техніки вимірювання	Порівняно обмежені методи оцінки
8	Оплата агенції	Отримують комісійні від мас-медіа	Отримують гонорар за витрачений час

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 паблік рилейшнз як науки та мистецтва регулювання й управління суспільними відносинами інформаційними методами і передусім формування та управління громадською думкою.

1.2. Основні категорії паблік рилейшнз

У вивченні та використанні паблік 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 паблік 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, масмедіа, зворотний зв'язок, спілкування, преса, пабліситі, споживча інформація, прес-конференція, прес-реліз, прогнозування, реклама, репортаж, ринок, служба ПР, спіч, стиль ділового спілкуван-

ня, 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;
- відкриті спілкування з громадськістю через засоби масової інформації.

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 популяри-

зації 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 паблік рилейшнз. 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.

ВИСНОВКИ



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

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

Питання для самоконтролю



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.
9. У чому полягає роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу фірми, організації?



1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів і бізнесменів. — М., 1997.
2. *Блэк Сэм.* Введение в паблік рилейшнз. — Ростов н/Д, 1998.
3. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов.— К., 2001.
4. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — К., 2002.
5. *Невзлин Л. В.* Паблік рилейшнз. Кому это нужно? — М., 1993.
6. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
7. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб./ Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (ЗЗГ, PUBLIC RELATIONS)



Наука і мистецтво дуже складного процесу зв'язків з громадською (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 громадською, 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 громадською, їхньої взаємодії та функцій. Саме ці питання й буде розглянуто в цій лекції.

Важливо зрозуміти, що на сучасному етапі відбувається вихід України, як і інших країн СНД, на арену європейських зв'язків з громадською, де кожна країна має свою систему PR, свої особливості і водночас формується і в певному обсязі функціонує за-

гальноєвропейська 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?

2.1. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю

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:

- 1) система неорганічної природи;
- 2) біологічні — системи певних організмів;
- 3) соціальні (прості й складні);
- 4) абстрактні (поняття, теорії, гіпотези, наукові знання і т. ін.);
- 5) 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:

- 1) організація (керівник, фірма, заклад), яка зацікавлена у зв'язках з громадськістю;
- 2) 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);
- 3) громадська думка — рівень і стан масової свідомості громадськості;
- 4) 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;
- 5) канали збору, переробки інформації — безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок;
- 6) бар'єри, що обмежують, перешкоджають обміну інформацією;

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА

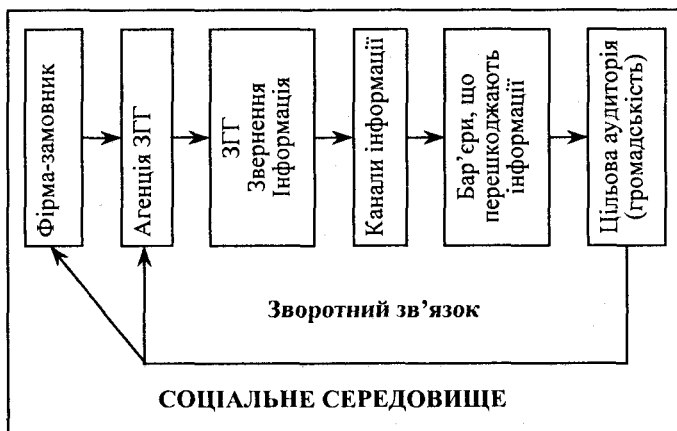
17

676959

7) дослідні організації і агенції зі зв'язків з громадськістю та ін. (схема 3).

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.

Схема 3



Система зв'язків з громадськістю

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.

2.2. Функції системи ЗЗГ та завдання її елементів

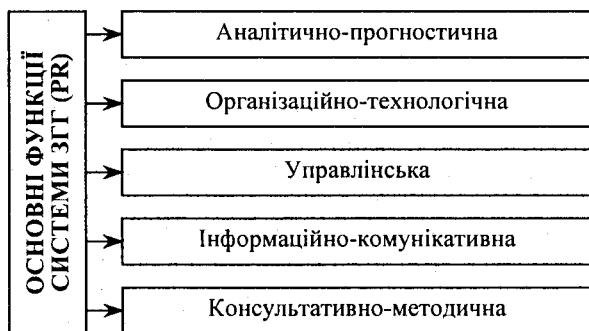
Функція (від лат. *functio* — виконання, здійснення) — діяльність, обов'язок, робота. В соціології функція — це роль, яку виконує певний соціальний інститут, або елемент певної системи, або система як цілісність.

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.

Однак за своєю сутністю основні функції єдині, загальні в усіх сферах суспільства. Таких функцій п'ять (схема 4).

Схема 4



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 паблік рилейшнз, у 1990 році запропонував розробляти навчальні плани для підготовки спеціалістів з паблік рилейшнз, враховуючи так зване колесо освіти (схема 5).

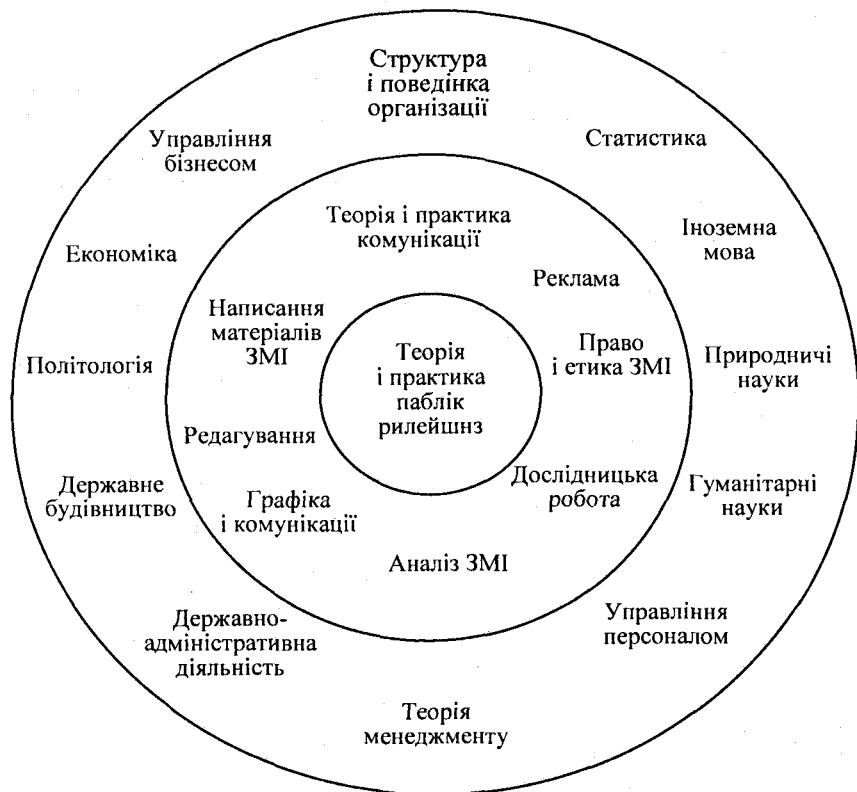
Навчальний план для студентів, що навчаються професії зв'язків з громадськістю, можна уявити у вигляді трьох концентрованих кіл. Центральне коло включає предмети, безпосередньо пов'язані із загальними методологічними, науково-теоретичними і практичними питаннями власне системи зв'язків з громадськістю.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

охоплює предмети, пов'язані з комунікаціями, третє коло — найбільше — включає перелік загальноосвітніх дисциплін¹.

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 а методологічні парадигми, а й консультиувати з цих проблем вище керівництво, управлінців мезо- і мікрорівнів суспільної діяльності.

Схема 5

Колесо освіти з паблік рилейшнз



¹ Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — К., 2001. — С. 30—31.

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.

ВИСНОВКИ



1. 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.

2. 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.

Питання для самоконтролю



1. У чому полягає сутність системи зв'язків з громадськістю? Назвіть її основні елементи.

2. Дайте характеристику прямого і зворотного зв'язку фірми з цільовою аудиторією.

3. Які ви знаєте суб'єкти і об'єкти системи зв'язків з громадськістю? У чому полягає їх взаємозв'язок та взаємодія?

4. У чому полягає сутність цільової аудиторії? Дайте її характеристику. Фірмовий знак, його сутність і роль у системі зв'язків з громадськістю.

5. Канали передачі інформації та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.

6. Що таке звернення? Його елементи і роль у зв'язках з громадськістю.

7. Назвіть основні функції системи зв'язків з громадськістю і дайте їм характеристику.

8. Охарактеризуйте два основні аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.

Література



1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів. — М., 1997.

2. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.

3. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 1993.

4. *Почетцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.

5. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.

6. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.

7. *Сайтел Ф. П.* Современные паблік рилейшнз: Пер. с англ. — М., 2002.

СИСТЕМА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУСПІЛЬСТВІ. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ



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 ХХІ 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 рухомим 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.

3.1. Принципи організації системи засобів масової комунікації

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.

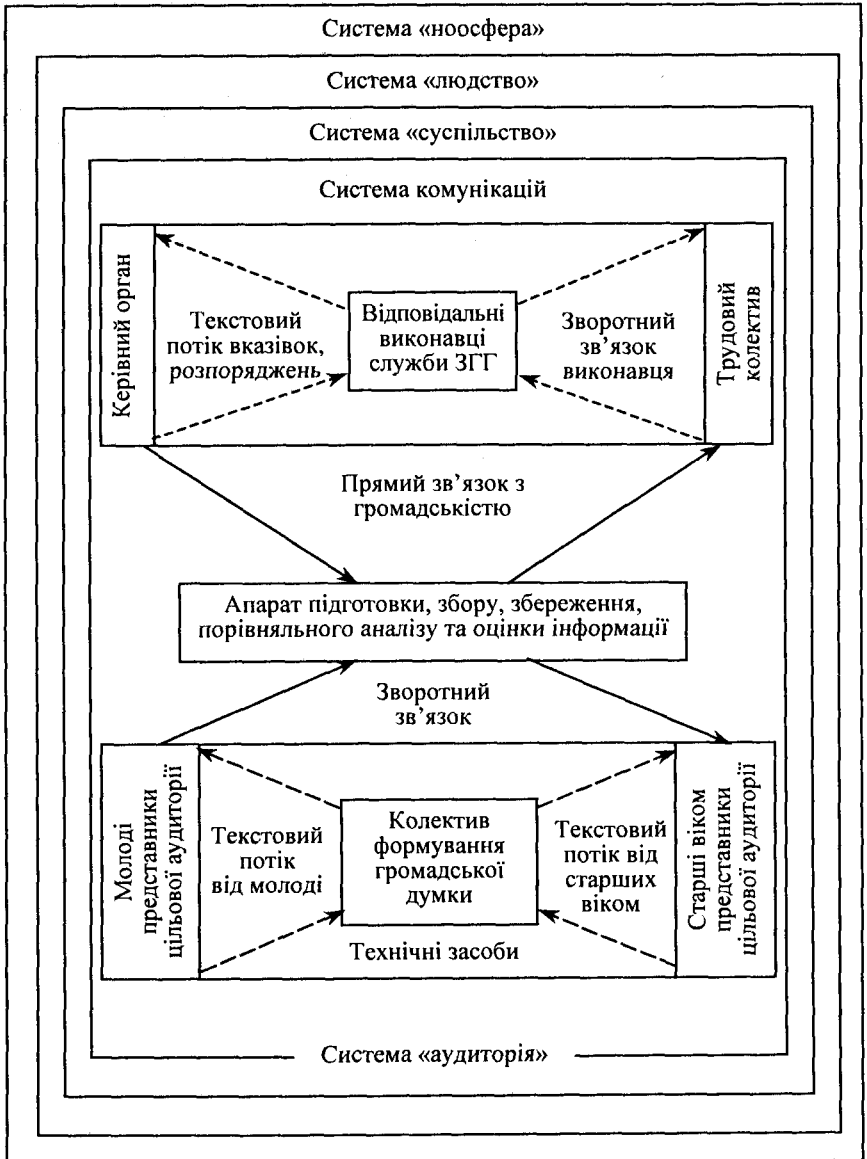
Матеріально-технічну базу СМК становлять технічні засоби, до яких належать: телефонні лінії, телеграфний зв'язок, факс, сотовий телефон, радіозв'язок, преса, телебачення, всі види транспорту та ін. Конкретні засоби матеріально-технічної бази системи масових комунікацій тієї чи іншої організації (фірми,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

Система відносин засобів масової комунікації



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) (схема 6).

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

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

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

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

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

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

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

7. 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.

3.2. Зв'язок в Україні — головний чинник системи засобів масової комунікації

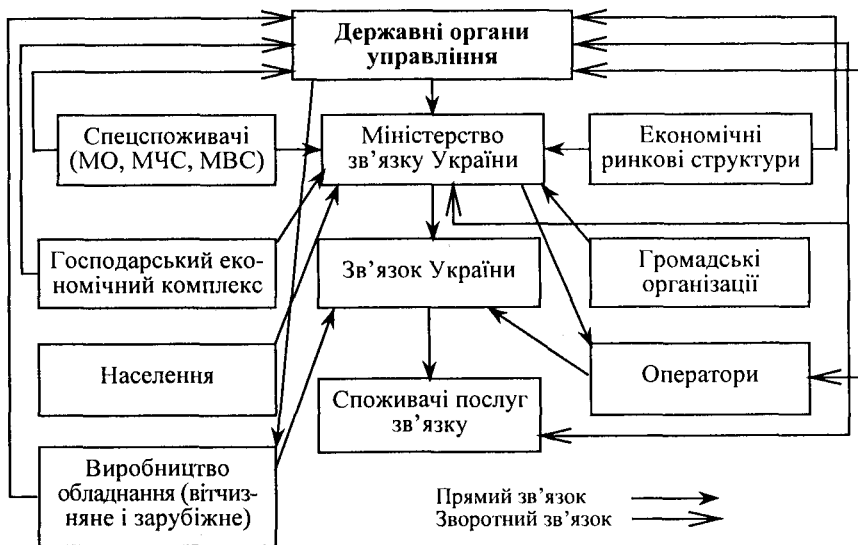
Трансформація тоталітарної системи в демократичну з сучасними ринковими відносинами практично неможлива без наявності добре налагодженої системи зв'язку як основного елемента ринкової інфраструктури суспільства і демократичної політичної системи. Складно переоцінити її роль у здійсненні передачі та прийому 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.

Схема 7

Схема взаємодії зв'язку в Україні з державними, громадськими та економічними (ринковими) структурами



Водночас він є складовою інфраструктури держави й несе велике соціальне навантаження, сприяючи розвитку науки, техніки, культури, мистецтва, охорони здоров'я, освіти, бізнесу тощо (схема 7).

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.

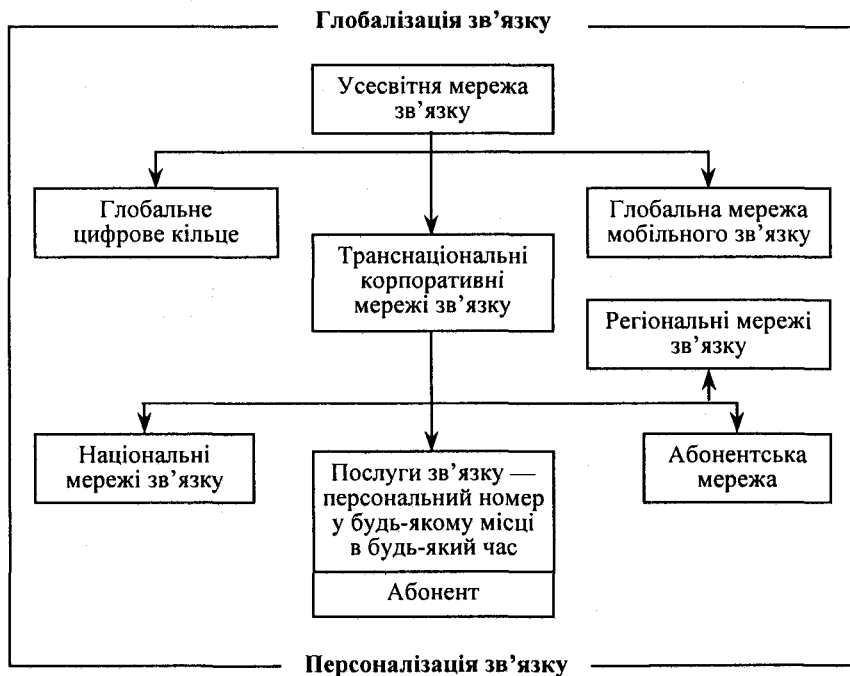
Поштовий зв'язок здійснює прийом, обробку, перевезення і доставку відправлень, матеріальних цінностей, а також переказ грошей.

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

- 1) глобалізація;
- 2) персоналізація (схема 8).

Схема 8

Глобалізація і персоналізація зв'язку



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 персоналізацією — 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?

3.3. Стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю

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»¹.

Стратегічні комунікації, як зазначає Г. Почепцов, задають набір ситуацій, які потім заповнюються в межах цих тактичних комунікацій². 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 ціль³.

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.

¹ Моисеев Н. Н. Информационное общество: возможности и реальность // Поліс. — 1993. — № 3. — С. 13.

² Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 289.

³ Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — К., 2001. — С. 176—179.

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.

ВИСНОВКИ



1. 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.

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

3. 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.

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

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

Питання для самоконтролю



1. У чому полягає сутність і необхідність системи масової комунікації?
2. Назвіть основні елементи системи масової комунікації та охарактеризуйте їх.
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.

Література



1. Блэк Сэм. PR: Международная практика. — М., 1997.
2. Занецька О. В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 1993.

3. *Кривонос А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб., 2002.
4. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001. — С. 399.
5. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
6. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб./ Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.
7. *Росохин Д., Лебедева А.* Всемирная информационная паутина «Internet». — М., 1997.
8. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.
9. *Сайтел Ф. П.* Современные паблік рилейшнз: Пер. с англ. — М., 2002.
10. *Слисаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2001.

ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ЗДІЙСНЕННЯ 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.

4.1. Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю

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 публік 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 публік 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, фор-

мує 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 (схема 9) і в структурі управління будь-якої організації посідає важливе місце, взаємодіючи з іншими службами, забезпечує ефективне її функціонування та розвиток.

Схема 9

Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю
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 кампанії
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 (схема 10).

Схема 10



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.

4.2. Планування зв'язків з громадськістю. Розробка програм

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.

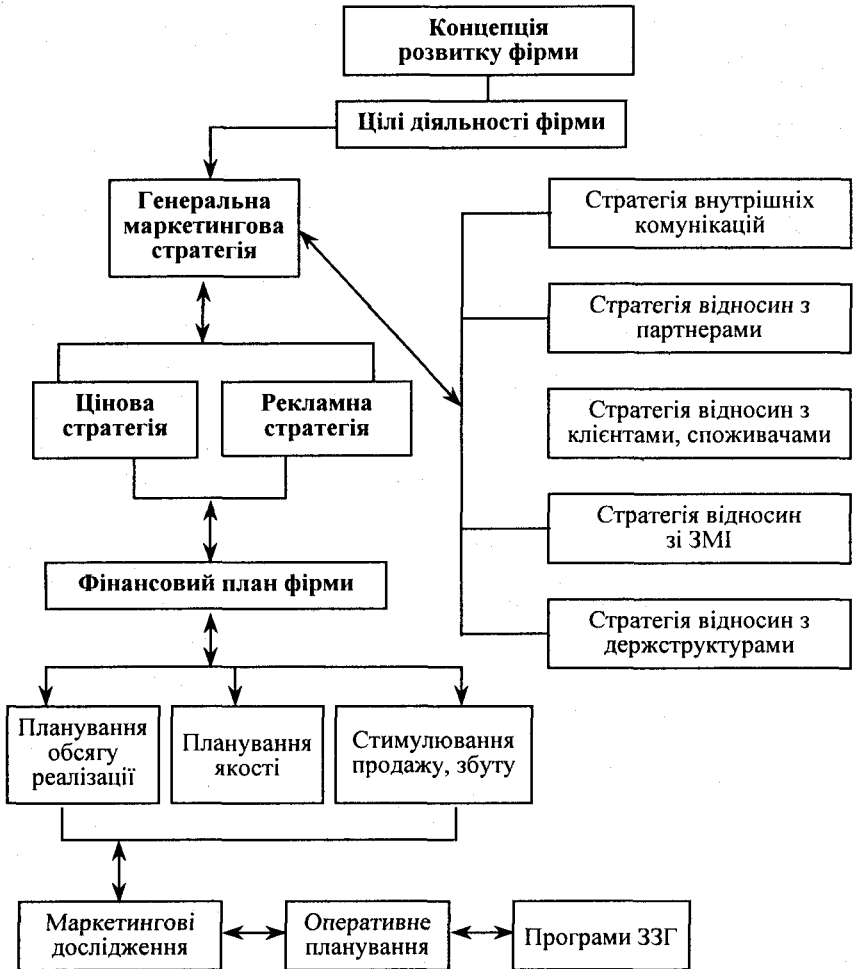
Реалізація оперативного плану є реальною і необхідною передумовою досягнення стратегічної мети.

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 (схема 11).

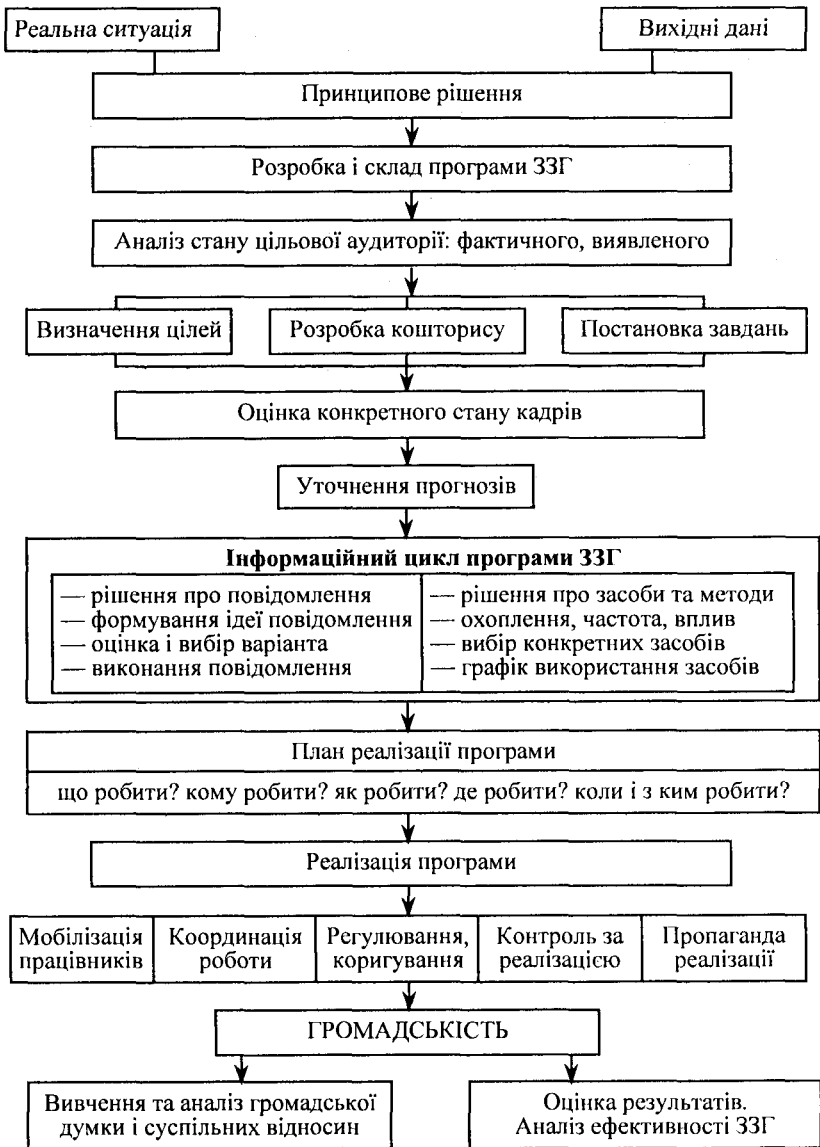
Основними складовими планування (див. схему 11) є такі: визначення цілей компанії, планування обсягу реалізації товарів і послуг, маркетингові дослідження, планування процесу ЗЗГ та їх програми, план маркетингу та фінансовий план.

Місце зв'язків з громадськістю в стратегічному й оперативному плануванні розвитку комерційної організації



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.

Алгоритм процесу розробки програми зв'язків із громадськістю



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 (схема 12).

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

4.3. Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з 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:

- 1) аналіз вихідної (реальної) ситуації, вивчення її особливостей, характерних рис, тенденцій;

- 2) вивчення громадської думки шляхом використання опитувальних листів, анкет, усного опитування для виявлення лідера цільової аудиторії.

3) з'ясування реакції цільової аудиторії на цілі, форми і методи проведення кампанії зі ЗЗГ.

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

4) вивчення й аналіз цільових аудиторій за професійними інтересами, а також їх чисельності і представництва;

5) аналіз результатів досліджень порівняно з минулими та поточними даними (показниками) з використанням оцінок динаміки результатів;

6) 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 типижі.
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 обмірковувати 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.

ВИСНОВКИ



1. Планування зв'язків з громадськістю — це багатогранний і складний процес підготовки, прийняття та реалізації рішень із формування та управління громадською думкою.

2. 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.

3. Програма ЗЗГ — це план конкретних подій, заходів з реалізації поставлених цілей і завдань.

4. 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 публіциті компанії, фірми, керівників.

Питання для самоконтролю



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.

Література



1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів. — М., 1997.

2. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.

3. Королько В. Основи паблік рилейшнз. — К., 1997.

4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид. допов. — К., 2001.

5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз, или как управлять общественным мнением. — М., 1998.

6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.

7. Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.

8. Сияева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб./ Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.

9. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікацій та управління. — К., 2001.

10. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Ввод. курс: Пер. с англ. — М., 2003.

5. МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ



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.

5.1. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки

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:

1) об'єктивно висвітлювати в пресі, на радіо і телебаченні найважливіші події в країні і світі;

2) поширювати за ініціативою ділових кіл та громадськості комерційну інформацію, зокрема рекламу;

3) ініціювати позитивні зміни в суспільстві з метою підвищення темпів виробництва, конкурентоспроможності національної економіки, стабільного політичного розвитку.

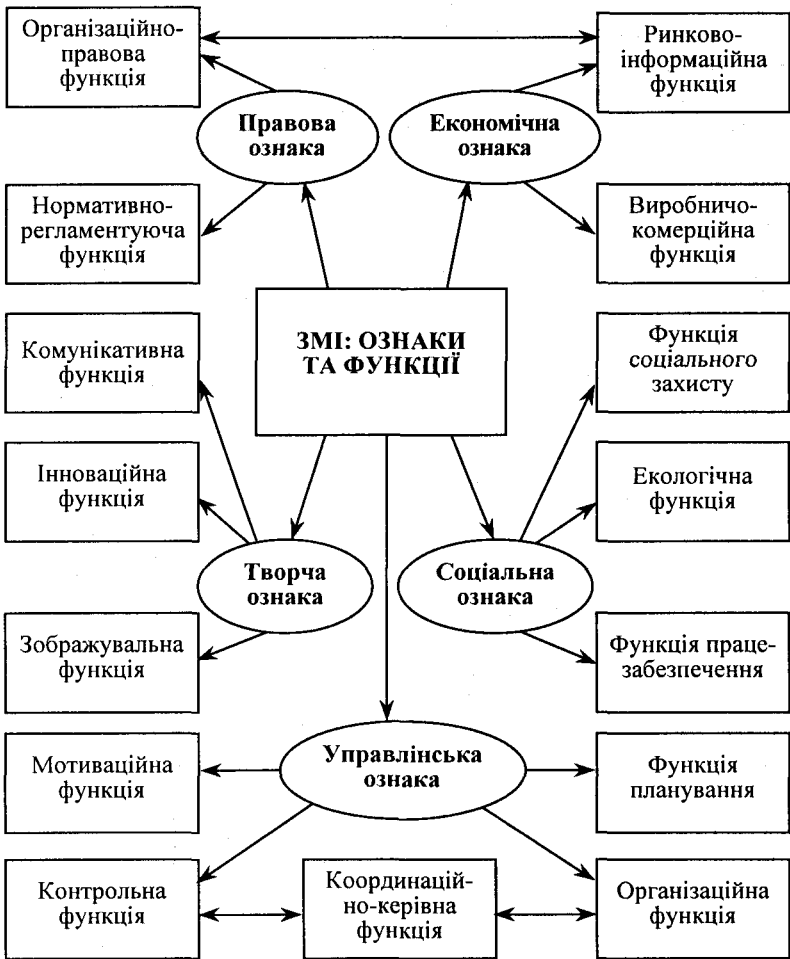
Вирішуючи ці завдання, засоби масової інформації виконують усебічну роботу в галузі інформатизації суспільства, формуванні та функціонуванні економіки, політики, соціальної сфери і культури.

Аналіз свідчить, що ЗМІ мають певні наповнені конкретним змістом ознаки, які обумовлюють виконання певних функцій (схема 13).

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, працевлаштування 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 урахувати 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.

5.2. Зв'язки і співпраця зі ЗМІ. Механізм взаємодії

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 (схема 14).

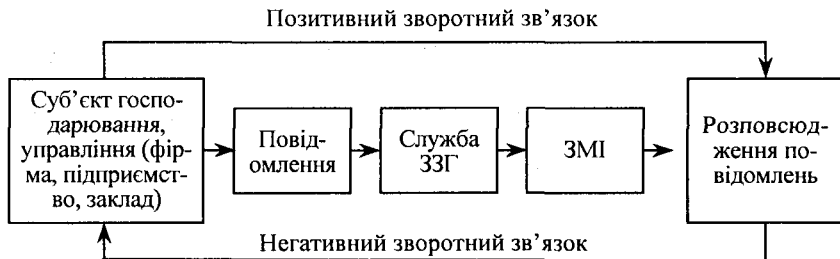
У представленому механізмі дуже важливу роль відіграють повідомлення, тому вони завжди мають відповідати наступним вимогам:

- 1) повинні бути точними і зрозумілими, не суперечити прийнятим нормам;
- 2) складатися об'єктивно, без будь-яких перебільшень або, навпаки, применшень;
- 3) інформація має передаватися заздалегідь;
- 4) 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.

Схема 14

Механізми передачі повідомлень службою ЗЗГ засобам масової інформації



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.

5.3. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні

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. Про це заявив у дискусії медіаексперт О. Медведєв: «Влада методично знищує — вже добиває! — журналістську професію»¹.

Економічна ситуація, яка склалася в сучасній Україні, не забезпечує економічної свободи і самостійності засобів масової ін-

¹ Медведєв О. Тільки такою кувалдою, як страйк, можна відрихтувати поведінку влади щодо ЗМІ // Журналістська осінь-2002. Дискусія про політичний тиск на цензуру українських медіа: Збірник. — К.: Фонд медіаініціатив, 2003. — С. 30—31.

формації, 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, «збугріли», 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»¹.

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, освітньої 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

¹ Четверта колона: Свобода і незалежність мас-медіа в Україні / В. Піховшек, О. Чекмишев, В. Ганжа. — К.: Агенство України, 1997. — С. 250.

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 ЄСМОPI — 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:

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

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

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

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

5) 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;

6) 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;

7) 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 ХХІ 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.

ВИСНОВКИ



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

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

3. 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.

4. 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.

Питання для самоконтролю



1. У чому полягає сутність і завдання засобів масової інформації?
2. Преса, її види, можливості та завдання.
3. Радіо та його можливості під час здійснення зв'язків з громадськістю.
4. Телебачення, його сутність, можливості та роль у здійсненні зв'язків з громадськістю.

5. Назвіть види телекомпаній. Особливості їх функціонування.
6. Охарактеризуйте функції засобів масової інформації.
7. Права та обов'язки засобів масової інформації.
8. Дайте характеристику механізму взаємодії служби зв'язків з громадськістю зі ЗМІ.
9. Назвіть основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.
10. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії служби зв'язків з громадськістю із засобами масової інформації.
11. Назвіть основні напрями діяльності спеціалістів служби ЗЗГ із встановлення комунікацій зі ЗМІ.

Література



1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів. — М., 1997.
2. *Блэк Сэм.* Введение в паблік рилейшнз. — Ростов на/Д, 1998.
3. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 1993.
4. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.
5. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
6. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб./ Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.
7. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2001.

6. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПРОМИСЛОВІСТІ ТА КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ



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 (паблік 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 під-

триманням 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.

6.1. Сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості

Зв'язки з громадськістю 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 релейшнз у вертикальній ієрархії керівних органів промислових підприємств (корпорацій, компаній). У найпростішій схемі служ-

ба зв'язків з громадськістю підкорена головному керуючому¹ (схема 15).

Схема 15

Служба зв'язків з громадськістю в структурі найпростішої системи управління



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 (схема 16).

Для досягнення успіху у виконанні цих завдань крім грамотного впливу на кожну 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

¹ Див.: Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001. — С. 89.

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.

Схема 16

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПРОМИСЛОВІСТІ

Завдання системи ЗЗГ в промисловості	Мета виконання завдання
1. Налагодження контактів з трьома важливими суспільними групами: <ul style="list-style-type: none">● своїми службовцями;● своїми акціонерами;● своїми покупцями	Формування бажаної і необхідної для компанії громадської думки цільових аудиторій
2. Поширення ринку збуту товарів та послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції	Визначення тенденцій попиту на ринку товарів та послуг. Перетворення конкурентів на своїх партнерів

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 паблік 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 паблік 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 (схема 17).

Схема 17

**УМОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ЯКІСНИХ ТА ЕФЕКТИВНИХ
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

1. Сучасна організаційна структура служби ЗЗГ (ПР)
2. Наявність висококваліфікованих фахівців з паблік рилейшнз
3. Досконала система комунікації
4. Активне використання інновацій
5. Демократичний стиль керівництва
6. Науково обґрунтоване стратегічне й оперативне планування
7. Колективна та індивідуальна відповідальність
8. Правильне визначення і забезпечення реалізації інтересів компанії і цільових аудиторій
9. Раціональна й активна кадрова політика
10. 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»¹.

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 згоднілим народом»².

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

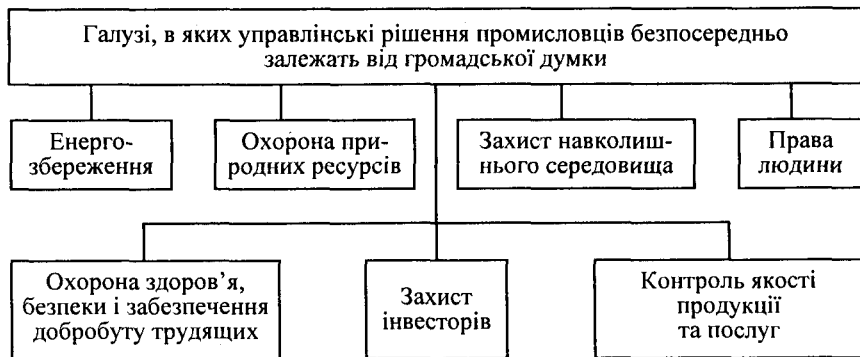
¹ Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001. — С. 62.

² Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001. — С. 65.

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 (схема 18).

Схема 18



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.

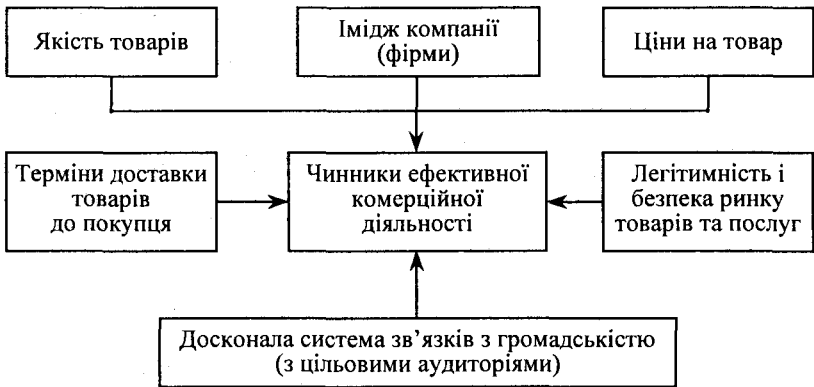
6.2 Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності

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 (схема 19).

Схема 19

Забезпечення ефективної комерційної діяльності



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, спо-

живачам), 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 публік 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 публік 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 публіситі (популярності) фірми загалом і видів її продукції зокрема також є однією з важливих функцій ЗЗГ у комерційній діяльності.

Однією з функцій публік 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 (схема 20).



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 публік 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 публісити, 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.

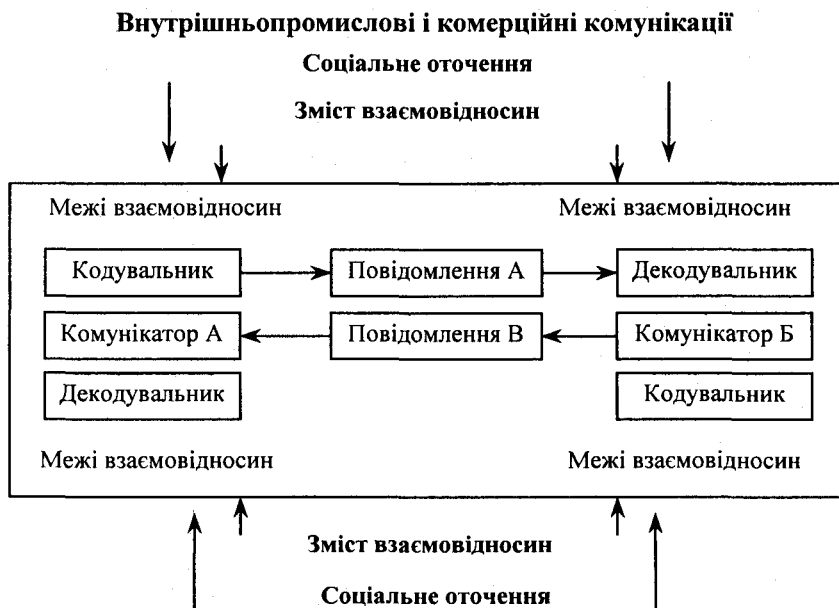
6.3. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій

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»¹.

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 час² (схема 21).

Схема 21



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

¹ Schramm Wilbur. The Nature of Communication Between Humans / Rev. ed. by Wilbur Schramm, 1971.

² Див.: Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.

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.

Інструкування як вимогливіший процес передбачає ще одну стадію:

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

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

6. 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, кожен 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 консу-

льтацій; 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 підприємства, 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.



1. 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.

2. 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.

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

Питання для самоконтролю



1. Які чинники зумовили необхідність системи зв'язків з громадськістю в промисловості?

2. У чому сутність і яка основна мета зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності?

3. Чи можливе управління промисловим підприємством без зв'язків з громадськістю? Обґрунтуйте свою думку.

4. У чому полягають особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності?

5. На вашу думку, які основні завдання виконує система зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності?

6. Які проблеми виникають у внутрішньопромислових і комерційних комунікаціях? Як ви їх розв'язували б?

7. Самостійно розробіть і обґрунтуйте систему зв'язків з громадськістю в промисловості.



1. *Блэк Сэм*. Введение в публік рилейшнз. Ростов н/Д, 1998.
2. *Борисова Л. Г.* Экономическая предприимчивость — новое социальное качество поколения // ЭКО. — 2000. — № 5. — С. 53—70.
3. *Герчикова И. Н.* Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики. — М., 2002.
4. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.
5. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — К., 2002.
6. *Почетцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
7. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2001.
8. *Уткин З. А.* Управление связями с общественностью. — М., 2001.

7. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ



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 обгрунтовану фінансову політику держави і окремо взятої господарської структури. Ця політика, так само як організаційна, контрольно-регулятивна, управлінська діяльність, буде науково обгрунтованою, 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.

7.1. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її завдання та функції

Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері складається з таких елементів, що й загальна система паблік рилейшнз, 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 паблік рилейшнз як науки і мистецтва управління громадською думкою. Провідні вчені західних країн, які досліджують проблеми сучасних паблік 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.

Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері складається з таких елементів (схема 22):

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, рекламні 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.

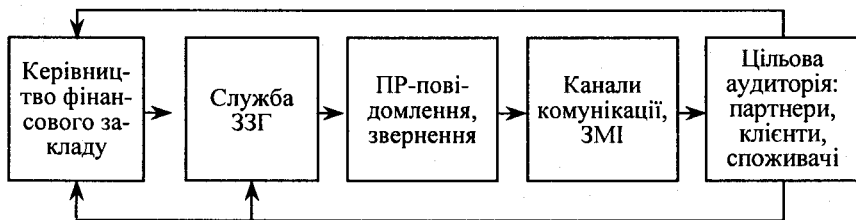
6. Зворотний зв'язок, як позитивний, так і негативний.

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.

Схема 22

Система ЗЗГ у фінансовій сфері

Позитивний зворотний зв'язок



Негативний зворотний зв'язок

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»¹. 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 паблік рилейшнз можна розуміти «... як таку, що лежить у площині роботи саме з особливим типом аудиторії»². 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 досліdну 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 неї³. 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:

¹ Огонек. — 1995. — № 25.

² Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 115.

³ Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 116.

- 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 (схема 23).

Схема 23

ФУНКЦІЇ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ

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 (схема 24).

Схема 24

Функції системи зв'язків у фінансовій сфері

— аксіологічно-оціночна
— комунікативна
— організаційно-регулятивна
— аналітична
— управлінська

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, акціо-

нерами, 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.

7.2. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами

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 паблік рилейшнз швидко розвивається й ефективно впливає на створення позитивного іміджу будь-якої компанії та її керівництва, що сприяє збільшенню кількості інвесторів та обсягу інвестицій¹.

Інвестиції — це довгострокові вкладення капіталу (грошей) у підприємницьку діяльність (для одержання прибутку)².

¹ Див.: Блек Сэм. Введение в публік рилейшнз. — Ростов н/Д, 1998. — С. 201—202.

² Див.: Економіка підприємства: Підручник / За заг. Ред. С. Ф. Покропівного. — К., 2001. — С. 157.

Інвестиції мають кілька видів: *внутрішні (вітчизняні), зовнішні (іноземні), фінансові, реальні (виробничі), валові, чисті, прямі, портфельні та ін. (схема 25).*

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 правила¹.

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.

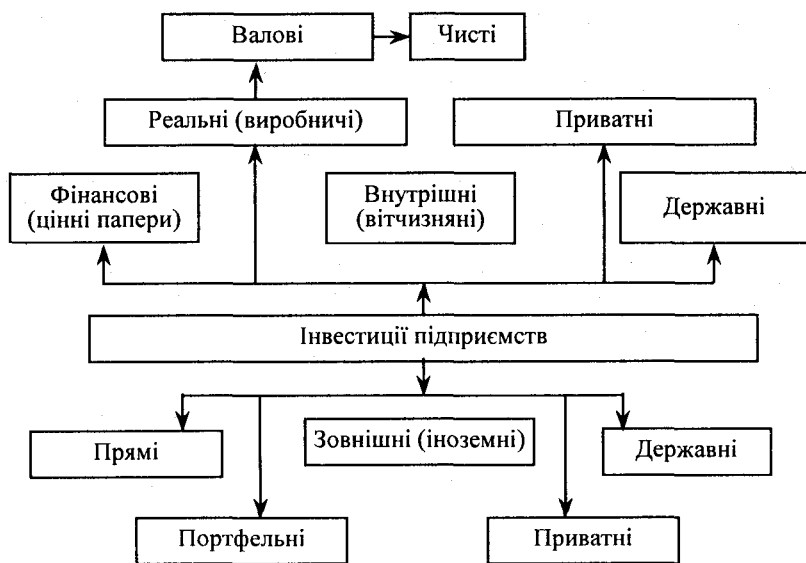
4. **Ідіть до інвесторів,** не змушуйте їх самих приходити до вас: компанія має вільно видавати свою інформацію.

¹ Див.: *Блэк Сэм. Введение в публик рилейшнз.* — Ростов н/Д, 1998. — С. 201.

5. **Приваблюйте інвесторів на свій бік у галузі публічної політики:** в США мільйони вкладників, дуже важливо вміти вступати з ними в ефективне спілкування¹.

Схема 25

Основні види інвестицій



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

¹ Див.: Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 128—129.

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, на-

приклад, 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 колах¹.

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.

ВИСНОВКИ



1. **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).

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

3. 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.

Питання для самоконтролю



1. У чому полягає сутність фінансової сфери життєдіяльності суспільства?

2. З яких елементів складається система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері?

¹ Див.: Блэк Сэм. Введение в публик рилейшнз. — Ростов н/Д, 1998. — С. 203.

3. Розкрийте сутність і роль звернення (повідомлення) у фінансових зв'язках з громадськістю.

4. У чому полягає сутність і види цільової аудиторії у фінансових зв'язках з громадськістю? Які є її види?

5. Які напрями досліджень у межах системи фінансових ПР є основними?

6. У чому полягають сутність і призначення комунікативних стратегій?

7. Які основні завдання виконує система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері?

8. Назвіть основні функції системи фінансових зв'язків з громадськістю і розкрийте їхню сутність.

9. У чому полягають сутність і необхідність інвестицій?

10. Які є види інвестицій і в чому їхня сутність?

11. Які основні комунікації використовуються у відносинах з інвесторами?

12. У чому полягають сутність і роль річного звіту компанії у фінансових зв'язках з громадськістю?

Література



1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів. — М., 1997.

2. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів: Курс лекцій. — М., 2002.

3. *Блэк Сэм.* Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.

4. *Джей Р.* Малозатратный маркетинг. — СПб., 2003.

5. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропівного. — К., 2001.

6. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 1993.

7. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. — К., 2001.

8. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.

9. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.

10. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под. ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.

11. *Хосе Даниель Баркеро Кабреро.* Связи с общественностью в мире финансов: Пер. с исп. — М. 1996.

8. КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ 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. Вікентьев 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»¹. Що вищий імідж корпорації та її працівників, то вища ефективність їхньої діяльності. Що ж таке корпоративний імідж?

8.1. Сутність і основні складові корпоративного іміджу

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.

¹ *Викентьев В. И.* Приемы рекламы и Public Relations. — СПб., 1993.

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.

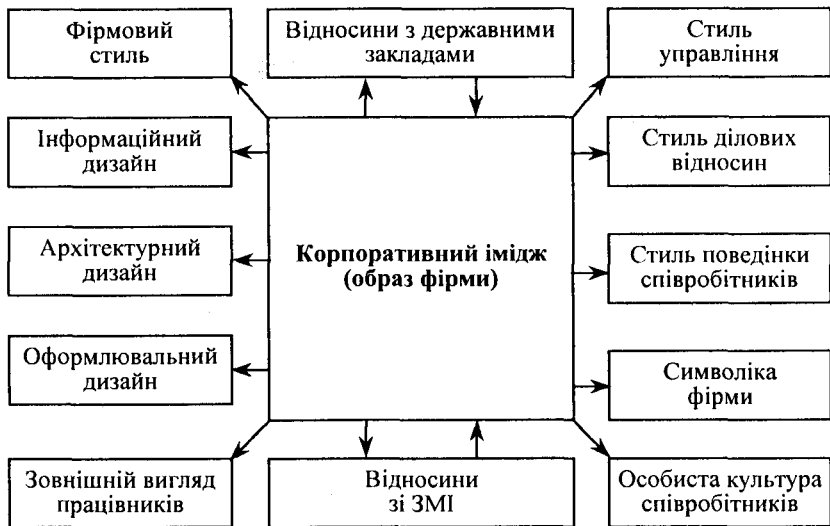
«Корпоративний імідж, — пише Г. Почепцов, — простежується в усьому — в імені, в емблемі чи символі, в уніформі працівників, у зовнішньому вигляді вироблених продуктів, в архітектурному стилі будівель, у публікаціях фірми і багато у чому іншому»¹.

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 (схема 26).

Схема 26

Основні складові корпоративного іміджу



¹ Почепцов Г. Паблік релейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 23.

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 невлomite 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.

8.2. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу

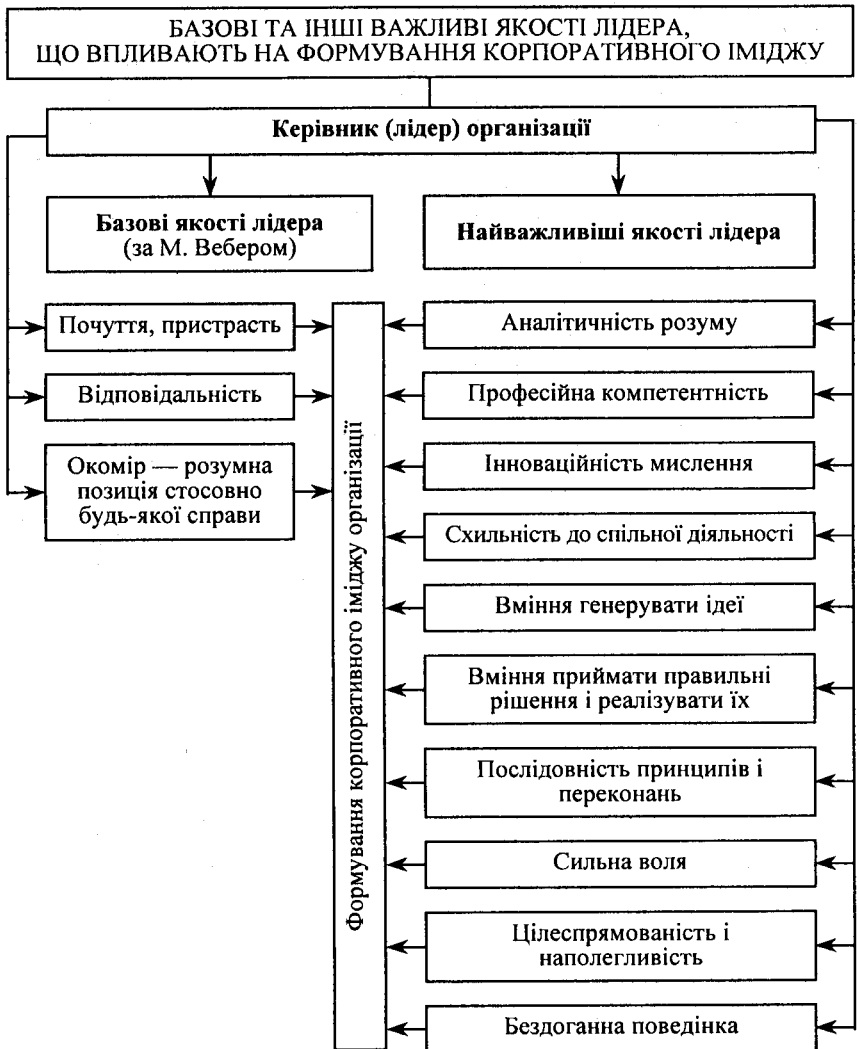
Керівник фірми має бути лідером за будь-яких умов. Природа лідерства є усвідомленням того, що процес складної взаємодії між людьми в соціальних системах, їхньої спільної діяльності завжди потребує певної організації і керівництва, заснованих на авторитарно-легітимному нав'язуванні волі.

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

- 1) наявність спільної солідарної діяльності людей;
- 2) існування спільних інтересів і загальної мети;
- 3) перевага носія авторитету в якостях та повноваженнях (схема 27).

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, пристрасну 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. Тоб-

то окомір — це ще й розсудливість, розумна позиція керівника стосовно будь-якої справи.

Позиція М. Вебера щодо базових якостей лідера правильна й прозора, 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.

8.3. Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю

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»¹.

¹ *Хофф Р.* Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. — М., 1996. — С. 9.

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.

ВИСНОВКИ



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

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

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

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність іміджу? Назвіть його основні характеристики.

2. Корпорація як об'єднання людей з метою спільної діяльності.

3. Корпоративний імідж: сутність, шляхи формування, основні характеристики.

4. Назвіть основні складові корпоративного іміджу. Яку роль відіграють зв'язки з громадськістю в їх формуванні та функціонуванні?
5. У чому полягає сутність фірмового стилю?
6. Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках з громадськістю.
7. Архітектурний дизайн та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
8. Оформлювальний дизайн та його складові.
9. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми).
10. Стиль управління та його роль у забезпеченні ефективних зв'язків з громадськістю.
11. Стиль взаємовідносин як важливий елемент корпоративного іміджу.
12. Відносини з державними закладами та їхній вплив на формування іміджу фірми.
13. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу.
14. Особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
15. Форми і методи просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.

Література



1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів. — М., 1997.
2. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів: Курс лекцій. — М., 2002.
3. *Викентьев В. И.* Приемы рекламы и Public Relations. — СПб., 1993.
4. *Матинцев А. Н.* Стратегия, тактика и практика маркетинга: Учеб.-практ. пособие. — СПб., 2002.
5. *Джей Р.* Малозатратный маркетинг. — СПб., 2003.
6. *Глухов В. В.* Менеджмент: Учеб. — СПб., 2002.
7. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
8. *Росситер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. — 2-е изд. — СПб., 2002.
9. *Сняева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.
10. *Хосе Даниель Баркери Кабреро.* Связи с общественностью в мире финансов: Пер. с исп. — М., 1996.
11. *Шепель В. М.* Имиджеология. Секреты личного обаяния. — М., 1994.
12. *Черкасов В. В., Илатонов С. В., Третьяк В. И.* Управленческая деятельность менеджера. — М., 1998.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ — ПЕРЕДУМОВА УСПІХУ В МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТІ



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 послугу.

ги, 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.

9.1. Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу

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»¹. На їхню думку, *маркетинг* — це виробничо-комерційна діяльність підприємства, спрямована на виявлення та задоволення потреб у його продукції (послугах)

¹ Див.: Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — К., 2001.

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 активності¹.

З визначення сутності маркетингу, його функцій і принципів випливає, що він тісно пов'язаний зі зв'язками з громадськістю і кожен 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.

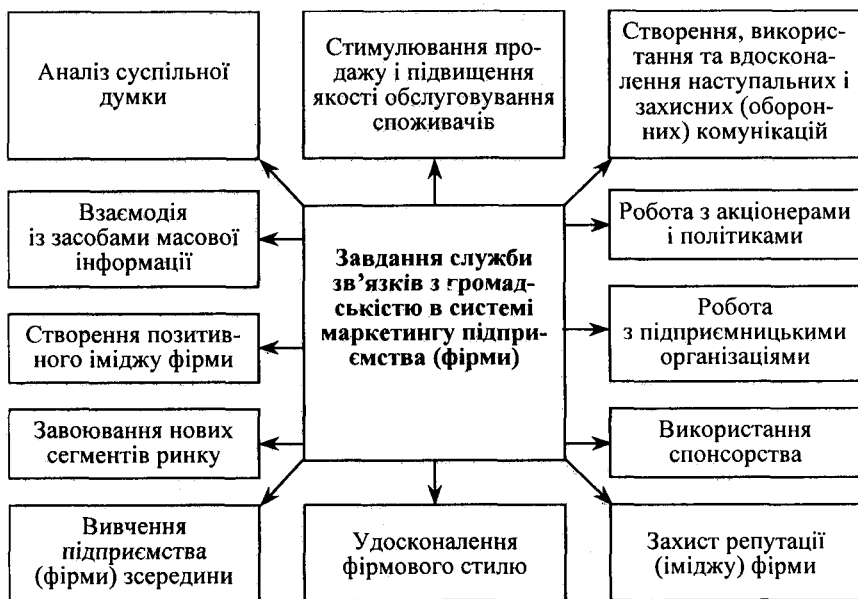
Досягнення цієї мети забезпечується виконанням службою зв'язків з громадськістю цілої низки складних завдань, передусім

¹ Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — К., 2001. — С. 229—330.

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 (схема 28).

Схема 28

Основні завдання служби зв'язків з громадськістю в системі маркетингу



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 (схема 29).

Схема 29



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.

9.2. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу

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, повному організувати, 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 публік 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.

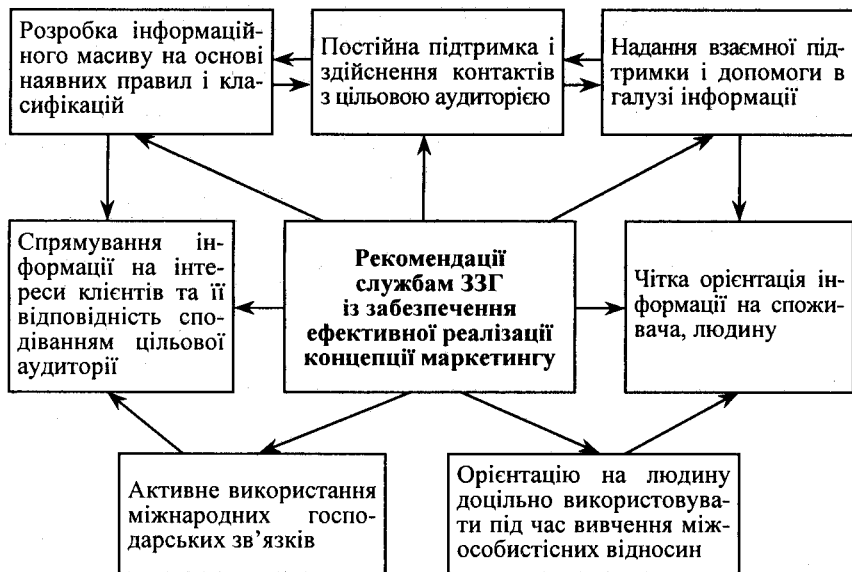
5. Активне використання світогосподарських зв'язків, підготовка і використання обґрунтованої і виваженої інформації для оприлюднення її на міжнародній арені, для створення клімату взаєморозуміння та доброзичливості.

¹ Див.: *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998. — С. 256—257.

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 (схема 30).

Схема 30



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

9.3. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними

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 відно-

син 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»¹.

¹ *Bleck S. The essentials of Public Relations. — London, 1994. — С. 139.*

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 (схема 31).

Схема 31

Фази розвитку кризи

	Зміст фази	Завдання служби ЗЗГ
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).

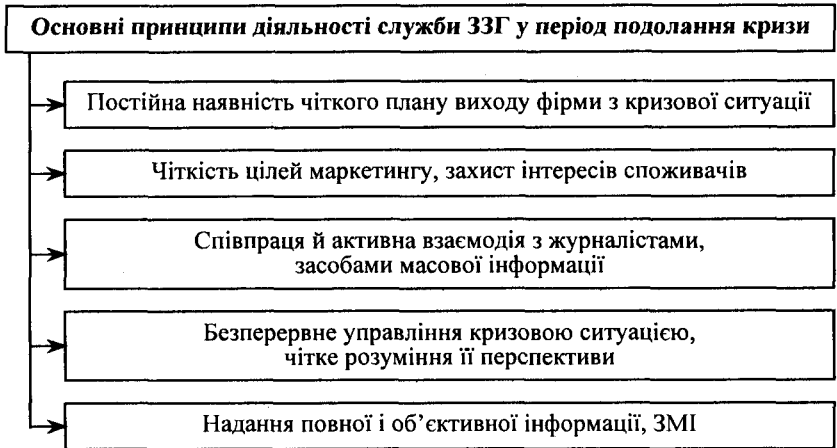
2. Система маркетингових комунікацій з використанням ЗМІ, здатних погасити паніку, усунути нездорові чутки, переконати цільову аудиторію в можливостях фірми.

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 умов¹.

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 (схема 32).

Схема 32



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).

¹ Див.: Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998. — С. 262—263.

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 використувати для демонстрації сильних сторін компанії та її системи зв'язків з громадськістю (схема 33).

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 службі 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 паблік 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 звичай 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 проблему¹. Отже, ризиками, як і іншими проблемами кризової ситуації, потрібно управляти.

¹ Див.: *Королько В. П.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методи, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001. — С. 245.



1. 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.

2. 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.

Питання для самоконтролю



1. Чому в ринкових умовах зростає роль зв'язків з громадськістю?
2. Сформулюйте визначення маркетингу.
3. Назвіть основні принципи маркетингу.
4. У чому полягає основна мета зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу?
5. Які основні завдання виконує служба зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу?
6. Що включає комплекс маркетингових комунікацій?
7. Визначте і розкрийте функції комплексу маркетингових комунікацій.
8. Які, на ваш погляд, рекомендації необхідно реалізувати для підвищення ефективності діяльності служби зв'язків з громадськістю?
9. Назвіть чинники, що визначають готовність фірми до будь-якої кризової ситуації та до її подолання.
10. Визначте принципи діяльності служби зв'язків з громадськістю в період виходу з кризової ситуації.

Література



1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів. — М., 1997.
2. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.

3. Економіка підприємства / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — К., 2001.

4. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 1993.

5. *Королько В.* Основи паблік рилейшнз. — К., 1997.

6. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К. 2001.

7. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.

8. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.

9. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева — М., 1998.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ І ВІДНОСИНИ З ДЕРЖАВОЮ



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.

10.1. Взаємодія з органами державного управління — запорука успіху у виробничій і комерційній діяльності

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 (схема 34).

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

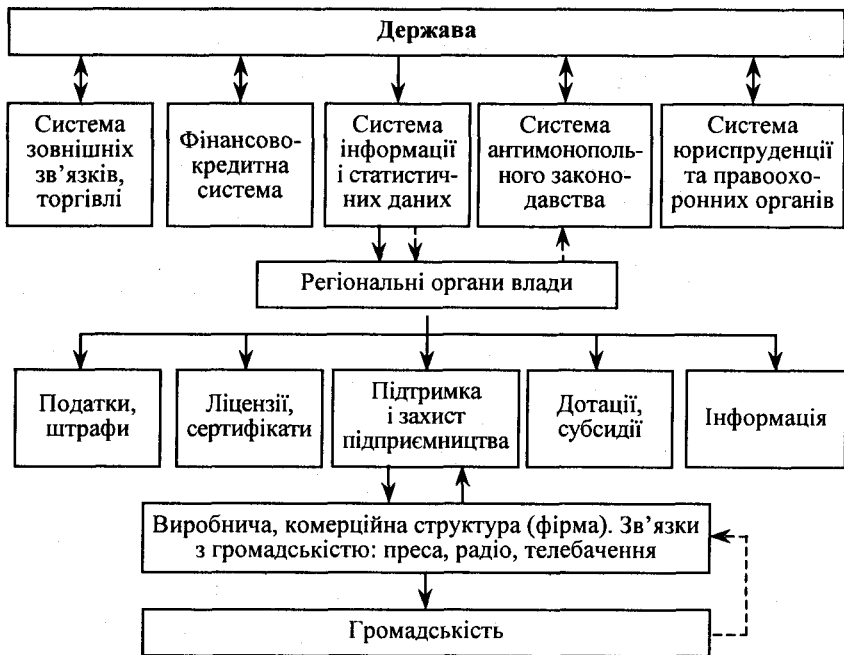
1. Недовіра до служб ЗЗГ як до неконкретної сфери, що потребує додаткових фінансових витрат.

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.

Схема 34

**Схема функціональної взаємодії
комерційної (виробничої) структури
з органами державного управління**



—> Прямий зв'язок
 ---> Зворотний зв'язок

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.

10.2. Лобіювання

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-третьє*, 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.

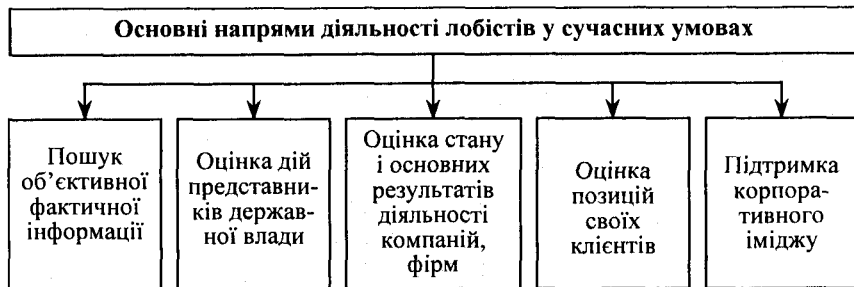
Третій напрям — *участь у формуванні органів представницької законодавчої влади*. Це і висунення своїх кандидатів, і фінансування виборчих кампаній, організація та здійснення впливу на кадрові призначення в органах виконавчої влади, зокрема лобіювання певних кандидатур, підтримка їх у засобах масової 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 (схема 35).

Схема 35



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 Брега*, 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.

10.3. Зв'язки з громадськістю в державній фінансовій галузі

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

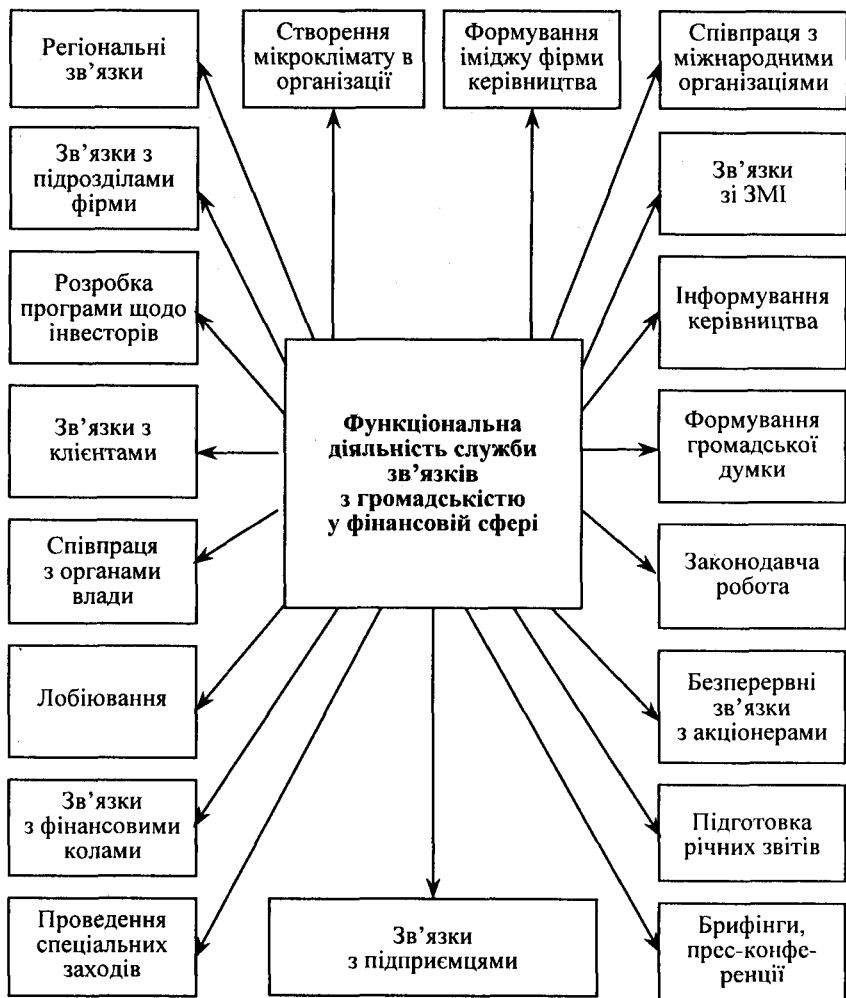
Кожна фірма прагне до забезпечення стійкості на ринку, передусім за рахунок власних оборотних засобів та залучення вигідних інвестицій як усередині країни, так і закордоном.

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. Напрями діяльності спеціалістів зі зв'язків з громадськістю показано у схемі 36¹.

¹ Див.: Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.



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 форс-мажорні 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 ураховувати 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, хеджування валютних операцій, поширення спектра здійснюваних операцій.

4. Використовувати принцип виважених ризиків.

5. Реалізовувати принципи діалектики і синергетики в процесі аналізу ризиків. Докладніше питання зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері розглядаються у спеціальному розділі посібника.

10.4. Роль держави у становленні інформаційного суспільства

На сучасному етапі відбувається черговий вибух технологічної і мирної соціальної революції — становлення інформаційного суспільства. Сучасні інформаційні та телекомунікаційні техноло-

гії 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 розвит-

ку 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 ін-

телектуальної 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 вдалась 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 шкочить 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 національ-

ному 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 переверот 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, усу-

ненно 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, кожен може переглядати найновіші фільми, звернутися в банк, відвідати магазин у своєму будинку, кожен 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 багаті 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. На-

решті, 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.

ВИСНОВКИ



1. З метою досягнення взаєморозуміння та ефективної взаємодії в інтересах фірми, держави і суспільства служба ЗЗГ забезпечує безперервні, ефективні зв'язки із закладами державного управління.

2. Лобіювання як процес захисту професійних інтересів сприяє отриманню вигідних кредитів та інвестицій, забезпеченню належних умов господарювання. Воно має бути легітимним і справедливим.

3. 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 проєктів за посередництвом і допомогою державних органів.

Питання для самоконтролю



1. Назвіть законодавчі органи влади та охарактеризуйте зв'язки з ними.
2. Охарактеризуйте зв'язки із закладами виконавчої влади та їхню роль в економічній діяльності.
3. Правові основи економічної діяльності.
4. Зв'язки із закладами судової влади та прокуратури, їхня роль у захисті прав фізичних і юридичних осіб.
5. У чому полягає принцип колективної відповідальності та ділового партнерства?
6. Охарактеризуйте систему зв'язків виробничих та комерційних структур з органами державної влади.
7. Лобіювання як один із основних методів системи зв'язків з громадськістю.
8. Легітимне використання лобіювання як механізму впливу на прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами влади.
9. Які цілі лобіювання в сучасній українській економіці? Назвіть основні напрями діяльності лобістів.
10. Які ви знаєте напрями впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу?
11. У чому полягають сутність і функції зв'язків з громадськістю у державній фінансовій сфері?
12. Охарактеризуйте роль зв'язків з громадськістю у правильному виборі інвесторів.

Література



1. *Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и бизнесменов. — М., 1997.
2. *Блэк Сэм.* Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.

3. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.
4. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — К., 2002.
5. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз, или как управлять общественным мнением. — М., 1998.
6. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
7. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.
8. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.
9. *Ольшанский А. С.* Антикризисный PR и консалтинг. — СПб., 2002.
10. *Харрисон Ш.* Связи с общественностью: Ввод. курс: Пер. с англ. — СПб., 2003.

ПОЛІТИЧНІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ



Політичні зв'язки з громадськістю — це процес формування політичної громадської думки та управління нею в інтересах політичної системи або певних її елементів — держави, партій, громадських об'єднань тощо.

Політична система суспільства — це система державної, партійної влади, а також влади різноманітних об'єднань. Не ізольована вона і від зовнішнього середовища. Навпаки, у своєму функціонуванні політична система залежить як від безпосереднього потоку інформації, яка надходить із зовнішнього середовища, так і від постійного потоку інформації про власну діяльність і рух.

Світовий політичний досвід засвідчив, що необхідною і першочерговою умовою ефективного функціонування політичної системи є політичні комунікації та інформація, тому що вона є самоорганізуючою системою, яка реагує і на впливи зовнішнього середовища, і на результати власної поведінки. Фактично політична система перебуває у стані безперервного пошуку, визначення та уточнення цілей і завдань, реалізація яких залежить від ефективності комунікацій та інформації, тобто від зв'язків з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю особливу роль у політиці відіграють тому, що політика — це усвідомлена діяльність з визначення мети і цілей розвитку суспільства, усіх його сфер, з організації, ре-

гулювання, контролю та управління процесами функціонування й розвитку всіх підсистем соціальної системи, соціальних груп і політичних організацій.

Структура політики охоплює: систему соціально-владних відносин; політичну активність, участь і діяльність суб'єктів політики; політичну культуру, традиції, свідомість, ціннісні орієнтації людей; науково-теоретичні погляди, ідеї, концепції, парадигми; політико-правові норми; прийняття і реалізацію політичних рішень та інші складові у їхній нерозривній єдності та взаємодії. Жодна з названих складових політики не може ні сформуватися, ні функціонувати, ні реалізуватися без ефективно діючої системи політичних та інших зв'язків з громадськістю.

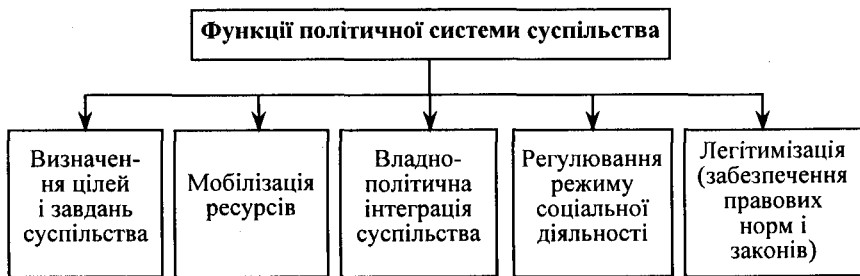
Аналіз свідчить, що жодна політична, економічна, соціальна, духовно-культурна акція не державному або громадському рівні неможлива без активного використання системи зв'язків з громадськістю, всіх її елементів.

На сучасному етапі суспільного розвитку, коли на Заході лідирують фінансові, урядові й кризові зв'язки з громадськістю, в країнах СНД, зокрема й в Україні, на перше місце виходять політичні зв'язки з громадськістю, передусім зв'язки з громадськістю політичної системи та її структурних елементів.

11.1. Політична система і зв'язки з громадськістю

Політична система суспільства як система влади виконує дуже важливі функції (схема 37).

Схема 37



Виконання кожної з цих функцій потребує чітко налагодженої політичної комунікації та ефективною, достовірною і безперервною інформації, тобто досконалих зв'язків з громадськістю.

Справді, значення інформації та комунікацій для нормального функціонування, стабільності та ефективності політичної системи дуже велике, але не можна недооцінювати інших складових політичного процесу.

Щоб зв'язки з громадськістю забезпечували ефективне функціонування, розвиток та вдосконалення політичної системи, потрібно виконувати такі вимоги:

- інформація має безперервно циркулювати і пронизувати всю політичну систему, кожен її структурний елемент;
- усі гілки і заклади влади завжди повинні бути поінформованими, щоб влада мала можливість інформувати громадськість;
- комунікаційні мережі, інформаційні ланцюги, рух інформації від влади до громадян і навпаки мають бути різноманітними, досконалими та ефективними.

Кожна політична система створює, розгортає власну мережу політичної комунікації відповідно до своїх можливостей і економічного розвитку. Існує пряма залежність ступеня розвитку засобів масової інформації і політичної комунікації від ступеня економічного розвитку. Тому необхідно чітко визначити, якими засобами комунікації поширюється інформація.

Політична система використовує три основних способи комунікації:

1. *Комунікація через засоби масової інформації* — пресу, книги, плакати та електронні засоби (радіо, телебачення, телефонний зв'язок, Інтернет).

2. *Комунікація через громадські організації* — політичні партії, профспілки, творчі спілки, рухи, які виступають проміжною ланкою між закладами, що управляють, і громадськістю, якою управляють.

3. *Комунікація через неформальні контакти*, тобто через особисті безпосередні зв'язки. Цей спосіб найчастіше застосовується у примітивних, або традиціоналістських, суспільствах, але досить активно використовується і в розвинених суспільствах, навіть в умовах розквіту засобів масової інформації.

Політична система, на відміну від інших суспільних систем та організацій, наділена правом застосовувати чи погрожувати застосуванням більш або менш легітимного фізичного насильства. *Габріель Алмонд* робить висновок: «Це узаконена система, яка пронизує всі «вхідні» і «вихідні» чинники суспільства, надаючи йому особливих якостей та сенсу, забезпечуючи його згуртованість як системи». Тому, на його думку, політична система виконує чотири функції «введення» (людини, соціальної групи, етносу) в політичні стосунки (схема 38).



Виконання названих функцій цілком залежить від досконалості системи зв'язків з громадськістю. Водночас ці функції наповнюють зв'язки з громадськістю конкретним змістом.

Ефективність функціонування політичної системи суспільства зумовлена передусім тим, які політичні сили беруть участь у політичному процесі та які з них відіграють найважливішу, вирішальну роль у формуванні й функціонуванні влади.

11.2. Сутність і характеристика основних політичних сил в сучасній Україні

Політичні сили — це політичні організації, рухи, об'єднання, блоки, союзи, що беруть участь у політичному процесі, мають власну програму, в якій повинні бути чітко визначені інтереси соціальної групи, яку представляє та чи інша політична сила, мета й основні завдання, засоби і методи політичної діяльності.

Аналізуючи сучасні політичні сили України, можна визначити чотири спрямування:

- 1) національно-радикальне;
- 2) національно-демократичне;
- 3) ліберально-центристське (прагматичне);
- 4) соціал-комуністичне.

До *національно-радикального спрямування* належать політичні партії та організації, політична діяльність яких ґрунтується на донцовському інтегральному націоналізмі, в основу якого покладено пріоритет прав та інтересів нації над правами та інтересами будь-якої іншої спільноти. Їхнє головне гасло — «Українська держава і нація понад усе!». До цього спрямування слід віднести:

- Всеукраїнське політичне об'єднання «Державна самостійність України» (ДСУ);
- Конгрес українських націоналістів (КУН);
- Українські консервативні республіканську і національну партії (УКРП і УНКП);

- Організацію українських націоналістів (ОУН);

- Українську національну асамблею (УНА) та ін.

До національно-демократичного спрямування слід віднести:

- Народний рух України (НРУ);
- Українську республіканську партію (УРП);
- Демократичну партію України (ДПУ);
- Християнсько-демократичну партію України (ХДПУ);
- Партію зелених України (ПЗУ);
- Соціал-демократичну партію України і Соціал-демократичну партію України (об'єднану) (СДПУ і СДПУ(о)).

Усі політичні сили цього спрямування з націонал-радикалами об'єднує єдина мета — розбудова незалежної Української держави. Однак в основу ідеології націонал-демократичних партій покладено принцип єдності національних і особистих інтересів: «Права і свободи громадян не повинні суперечити правам і свободам народу, нації», — зазначено у програмних принципах Демократичної партії України.

Ліберально-центристське (прагматичне) спрямування в політичному спектрі України представляють:

- Ліберальна партія України (ЛПУ);
- Народно-демократична партія (НДП);
- Партія праці України (ППУ);
- Українська партія солідарності і соціальної справедливості (УПССС);

- Аграрна партія України (АПУ) та ін.

Визнаючи самоцінність незалежної України, ці політичні сили намагаються уникнути суперечок з приводу ставлення до незалежності й зосереджують увагу на проблемах соціально-економічного розвитку, виступають за активне сприяння держави розвитку виробничого, банківського, торговельного, посередницького бізнесу, за усунення адміністративного диктату державно-бюрократичних структур.

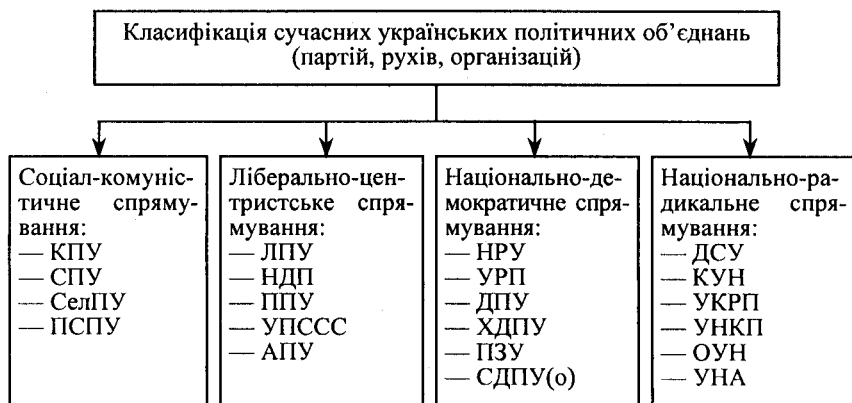
Соціал-комуністичне спрямування включає:

- Комуністичну партію України (КПУ);
- Соціалістичну партію України (СПУ);
- Селянську партію України (СелПУ);
- Прогресивну соціалістичну партію України (ПСПУ).

Програмні документи і практична діяльність партій лівого спрямування свідчать про їхню переважну зорієнтованість на пріоритет колективних форм господарювання в економіці, вони намагаються зберегти наступництво у соціально-економічному розвитку України.

Сьогодні в Україні понад 130 політичних партій і рухів (зарєєстровано більш як 80), але жодна з них не має достатнього впливу в загальнонаціональному вимірі (схема 39).

Схема 39



Кожне спрямування політичного спектра сучасної України, кожна політична партія організує і забезпечує політичні зв'язки з громадськістю, використовує сучасні канали комунікації, пропонує суспільству різноманітну політичну, соціальну, економічну інформацію, яка, на жаль, є дуже далекою від об'єктивної.

11.3. Вибірчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків з громадськістю

Історичний аналіз свідчить, що зв'язки з громадськістю як система формування й управління громадською думкою беруть свій початок від парламентських або президентських виборів, тобто як політичні зв'язки з громадськістю (PR). Від першого президента США до сьогодні більшість замовлень агенціям ЗЗГ — політичні. Наприклад, 60 % замовлень у російських фірмах зв'язків з громадськістю, згідно з підрахунками експертів, становлять політичні¹.

¹ Див.: Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.

У політичних зв'язках з громадськістю більшість — це виборчі технології, які включають:

- виборче законодавство;
- прийняття політичних рішень про проведення виборів;
- створення механізму проведення виборів;
- проведення передвиборчої кампанії, яка складається з висування кандидатів та власне агітаційно-передвиборчої кампанії на їхню користь з використанням усіх елементів системи комунікацій і зв'язків з громадськістю;
- матеріальне забезпечення виборчої кампанії;
- безпосередню організацію і проведення виборів з голосуванням і підрахунком голосів;
- втілення результатів виборів у реальну політичну організацію (певний інститут: парламент, рада, президент);
- аналіз виборчої кампанії та її результатів і наслідків.

Кожна складова виборчих технологій ґрунтується на широких зв'язках з громадськістю, починаючи із законодавства (Закону про вибори), яке використовується в демократичному суспільстві для вираження масової громадської думки на користь і благо півного демократичного режиму, і закінчуючи аналізом виборчої кампанії та її результатів, який використовується для поточного і перспективного формування громадської думки та управління нею певними політичними силами.

Виборча технологія — це сукупність логічно взаємопов'язаних моделей, методів і конкретних способів підготовки, організації і проведення виборчих кампаній, спрямованих на досягнення певного результату на виборах. Політичний аналіз реальності можливий лише за наявності й грамотного використання специфічної політичної інформації, яка містить передусім дані про реальне становище та очікування різних соціальних груп, класів, етносів, політичних партій і громадських організацій.

Розробка ефективних політичних технологій у контексті виборчого процесу передбачає виявлення та ієрархізацію думок і потреб виборців відповідно до створеного іміджу їхнього майбутнього обранця, з особистими та діловими якостями якого вони пов'язують можливість реалізації своїх інтересів. Зарубіжні політологи, які мають певний досвід аналізу політичних ситуацій у період підготовки і проведення виборів, вважають, що за умови правильного урахування основних чинників, які впливають на хід виборчої кампанії, можна передбачити результати виборів. Такими чинниками, на їхню думку, є соціально-економічні умови в тому чи іншому виборчому окрузі, рівень політичної культури

виборців, характер політичних традицій у виборчому окрузі, особливості політичної структури та політичних відносин у регіоні, активність соціально-політичних і громадських організацій.

У виборчих технологіях важливу роль відіграє політичний маркетинг, який забезпечує компетентні, цілеспрямовані й коректні за формою виявлення і демонстрації різним соціальним і національним групам виборців тих реальних якостей і переваг кандидата в депутати або президенти, наявність яких вони очікують від нього на майбутній посаді, тобто маркетинг, покликаний забезпечити політичну поведінку виборців.

Проблема електоральної поведінки є комплексною, міждисциплінарною за своїм характером і дуже складною для реального і раціонального розв'язання. Аналіз цієї проблеми і забезпечення коректного її розв'язання є предметом передусім політології і соціології у їхній нерозривній взаємодії. Наприклад, для політологів електорат — це коло виборців, які підтримують і голосують за певну політичну партію або блок на парламентських, президентських і муніципальних виборах. Соціологи відносять до електорату не лише тих людей, які беруть участь у голосуванні, а й усіх громадян, котрі мають право голосу і реалізують (чи не реалізують) це право в реальних умовах проведення виборів. І політологи, і соціологи мають реальний об'єкт і предмет впливу на електорат, але аналіз свідчить, що соціологічний підхід до вивчення передвиборчої ситуації і організації та проведення виборів виявляється ефективнішим, ніж політологічний, оскільки аналіз тих виборців, які не визначилися щодо участі в них до моменту виборів чи відмовляються брати участь у виборах (але можуть бути стимульовані до цього маркетингологами й менеджерами), часто дає політтехнологам можливість вирішально вплинути на результати виборів.

У виборчих технологіях дедалі активніше застосовуються соціологічні й політологічні дослідження. Як свідчить практика, дуже важливим є дослідження електоральної поведінки, зокрема вивчення й аналіз процесу прийняття рішень різними соціальними групами про участь у виборах. Ці дослідження дають можливість з'ясувати, як люди, що належать до різних класів, демографічних і етнічних груп, з різними інтересами та ціннісними орієнтаціями об'єднуються у виборі одного кандидата чи однієї політичної партії. Важливо проаналізувати основні чинники, які впливають на електоральну поведінку, визначити ті випадкові явища (античинники), що найбільше здатні вплинути на електоральну поведінку. Один з аспектів цього процесу розкриває автор

підручника з паблік рилейшнз В. Королько. «Засоби масової інформації, особливо телевізійні новини, — зазначає він, — формують «порядок денний», визначаючи, які проблеми є найважливішими для громадськості. І виборці, як правило, з часом починають обговорювати саме ці проблеми як найболючіші. Висвітлення новин у ЗМІ робить доступним обговорення політичних проблем і водночас ще більше їх політизує. Отже, проблеми, що виявляються в центрі уваги виборців, стають дуже важливою детермінантою як оцінки кандидатів, так і формування електоральних переваг»¹.

Слід розуміти, що понад 90 % конкретних подій, які пропонуються у теле- і радіоновинах, є випадковими явищами, що здатні ефективно впливати на поведінку виборців.

Тому необхідно ретельно досліджувати потік новин і реакцію на них з боку різних верств населення.

Загалом виборчі технології можна поділити на політичні виборчі дослідницькі і політичні виборчі регулювальні.

Політичні виборчі дослідницькі технології розробляються і здійснюються спеціалістами служби зв'язків з громадськістю за такими програмами:

- з'ясування передвиборчої соціально-політичної ситуації в країні та виборчому окрузі;

- дослідження ставлення електорату до соціальних інститутів суспільства, політичних партій і політичних діячів;

- вивчення іміджу кандидатів та їхніх суперників;

- аналіз соціальної структури виборчого округу та цільових груп виборців;

- типологізація електорату, електоральної поведінки;

- виявлення ступеня ефективності пропаганди у процесі виборчої кампанії;

- контроль за процесом виборчої кампанії, збір інформації для прогнозування результатів виборів та оперативного коригування діяльності виборчих штабів кандидатів;

- соціологічні дослідження післявиборчої ситуації, реальних політичних результатів проведених виборів та їхнього впливу на вироблення політики та її реалізацію.

В сучасних умовах демократизації, соціально-економічної і політичної трансформації суспільства без грамотно організова-

¹ Королько В. Предвыборная коммуникационно-агитационная кампания: политический феномен, структура, функции // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2002. — № 2. — С. 86—106.

них і проведених досліджень успішно провести виборчу кампанію майже неможливо.

Дослідні технології виступають основою розроблення і використання виборчих регулювальних та управлінських технологій, безпосередньо пов'язаних з практичною організацією виборчих кампаній. У широкому сучасному розумінні виборчі технології є основою, найважливішою складовою політичних зв'язків з громадськістю. Саме вони забезпечують не лише вивчення громадської думки, а і її формування та управління нею.

У складі виборчих технологій використовуються й рекламні, особливо так зване іміджмейкерство, тобто формування і поширення іміджу, образів, позитивних характеристик кандидатів у депутати, президенти, органи самоврядування. Іміджмейкерство забезпечує формування і тиражування позитивних образів (іміджу) конкретних осіб, організацій, концепцій, програм. Слід особливо підкреслити, що значним недоліком виборчих технологій в Україні на сьогодні є відсутність науково обґрунтованих програм певних політичних сил (партій, блоків), а отже, й позитивного іміджу таких програм. Технології створення образу зосереджуються на лідерах, часто ігноруючи те, що політичного лідера, справжнього, а не надуманого, без добре обґрунтованої програми бути не може.

Технологія створення образу має два види: 1) розвивальна (самореалізаційна, інтегративна), заснована на оперуванні реальними даними про політичні, ділові та моральні особистісні якості конкретного лідера, партії, чи їх програм. Створений розвивальною технологією образ можна назвати реал-іміджем; 2) маніпулятивна (внутрішньоконфронтаційна, дезінтегруюча), що створює перекручений образ політичного суб'єкта, в якому цілеспрямовано викривляються політична суть лідера, партії або їх програм, основні їхні характеристики. Маніпулятивна технологія створює так званий фальш-імідж. Сутність маніпулятивної технології розкриває висловлення одного з телевізійних оглядачів В'ячеслава Піховшека: «Ми можемо одного й того самого політика «упакувати» зовсім по-різному. І ніхто з телебаченням не зрівняється, за винятком хіба що церкви»¹.

У зв'язку з ухваленням нового Закону України «Про вибори», яким уведено пропорційну систему виборів, останнім часом засоби масової інформації дедалі більше уваги приділяють створенню позитивного іміджу суспільно-політичних рухів, політич-

¹ Все про медіа регіонів України. — К., 2000. — С. 13.

них партій, блоків тощо, відпрацьовуючи певні технології, у яких головним елементом залишається створення позитивного іміджу вже не одного, а групи лідерів, які очолюють певну політичну силу, що бере організовану участь у виборах (партію, блок, суспільно-політичний рух). Небезпека таких технологій у тому, що за групою найвідоміших політиків, які очолюють список кандидатів певного політичного об'єднання і мають справді високі характеристики, реальний позитивний імідж, до списку можуть бути включені невідомі виборцям люди, для яких інтереси виборців — або щось другорядне, або зовсім неважливе, а голосують виборці за весь список. На жаль, у законодавстві не визначена відповідальність за включення до списку невідомих людей з неприємними і для виборців, і для обраного органу (парламенту) характеристиками.

Останнім часом стали активно використовуватися технології, які впливають на підсвідомість людей. Ефективним у цих технологіях виявляється вплив на свідомість і політичну поведінку людей здебільшого через емоційні, психологічні, підсвідомі чинники з метою формування системи настанов. Психологи дійшли висновку, що, використовуючи певні слова, можна програмувати людину на ту чи іншу політичну поведінку. Такий вплив здатні чинити не лише слова, а й звуки, запахи, образи, оскільки мозок людини, як потужний біокомп'ютер, виконуватиме ту програму, яку в нього закладено. Ці технології ефективні, але дуже складні. Їх застосування здатні забезпечити лише спеціалісти високого ґатунку. Наприклад, президентська виборча кампанія Л. Кучми була побудована на використанні впливу на середньостатистичного (пересічного) виборця такими словами: «Хоч не дуже добре нам живеться, та в нас немає війни». Ця думка належала не виборцям, а політехнологам, які добре знають український миролюбний менталітет, традиційне неприйняття війни.

Підтвердженням активного упровадження нових виборчих технологій в Україні є застосування новітніх комп'ютерних систем опрацювання інформації, зокрема ЄІАС «Вибори», створеної фахівцями Центру комп'ютерних інформаційних систем Секретаріату Верховної Ради України за участю Центральної виборчої комісії та інших організацій і вперше використаної під час виборів народних депутатів України 27 березня 1994 року, та Геоінформаційної системи забезпечення виборів (ГІС), розробленої Інститутом передових технологій та впровадженої в роботу ЦВК під час проведення виборів депутатів рад усіх рівнів у 2002 році.

Ці системи є достатньо прогресивними й за умов справді демократичного виборчого процесу сприяють удосконаленню суспільно-політичних відносин і справедливості виборів усіх рівнів.

Політичний спектр України вступив у виборчу кампанію 2004 року з певним чином згрупованими політичними силами.

Найпотужнішими політичними силами є *центристські партії та об'єднання*, до яких належать:

- Блок «За Єдину Україну» (лідер — Володимир Литвин, голова Верховної Ради України);
- НДПУ (голова — Валерій Пустовойтенко);
- ТрПУ (голова — Сергій Тігіпко);
- ПРУ (голова — Віктор Янукович);
- СДПУ(о) (голова — Віктор Медведчук, заступник — Григорій Суркіс);
- Демократичний союз України (голова — Володимир Горбулін);
- БЮТ (лідер — Юлія Тимошенко; Олександр Турчинов — голова Комісії Верховної ради з питань бюджету);
- ПЗУ (голова — Віталій Кононов);
- ЛПУ (лідери — Валерій Хорошковський, Інна Богословська).

Ліва частина політичного спектра представлена такими політичними силами:

- КПУ (голова — Петро Симоненко);
- СПУ (голова — Олександр Мороз);
- ПСПУ (голова — Наталія Вітренко);
- СелПУ (голова — Сергій Довгань) та ін.

Праві політичні сили включають:

- Блок «Наша Україна» (лідер — Віктор Ющенко);
- УНР (голова — Юрій Костенко);
- НРУ (лідер — Богдан Бойко) та інші партії правого націоналістичного та ліберального спрямування.

Початковим етапом діяльності системи (спеціалістів) зв'язків з громадськістю є *позиціонування*, тобто, на думку *Брендана Брюса*, чітке визначення:

1. Хто це (кандидат у депутати, партія, блок).
2. Для кого діє цей суб'єкт, чим може бути цікавий і корисний.
3. Що може зробити цей політичний суб'єкт, яка його програма (немає програми — не існує суб'єкта політики).

Позиціонування лідера, партії, блоку — це дуже складний процес, саме тому у виборчих штабах працюють ті, хто, з одного боку, добре знає даного суб'єкта політики, є високим професіоналом зв'язків з громадськістю і здатний ефективно представити

електорату найкращі якості лідера та досконалість його програми, а з іншого — може належним чином інформувати лідера, що дасть йому можливість змінюватися, вдосконалюватися, доповнювати та уточнювати свою програму.

Таким чином, **позиціювання** — це безперервна робота над іміджем політика, партії, блоку, руху, яка забезпечує можливі варіанти його представлення:

1. *Бути найпершим*. Ніша «найпершого» успішно використовується політичними силами (НРУ, КПУ, «За ЄДУ»).

2. *Бути найкращим*, освіченим, моральним, чесним, працездатним, послідовним, відповідальним.

3. *Бути найменш дорогим* (для споживача важлива не тільки якість, а й ціна).

4. *Бути найдорожчим і найбагатшим*, мати можливість заплатити.

5. «*Чим ми не є*». Приміром, кандидат у депутати підкреслює: «У КІРС не був!».

6. *Позиціювання за віком*. Наприклад, люди за 50 тяжіють до минулого ладу, віком до 30 — до теперішнього, європейського.

Проводити кампанію Брендан Брюс пропонує за такими принципами:

1. Розкриття іміджу має починатися задовго до початку кампанії.

2. Мова має бути проста, а обговорення проблеми — стосуватися простої людини.

3. Необхідне залучення зовнішніх (так званих нейтральних) експертів.

4. Створення іміджу є доповненням, а не заміною політики й програми.

У виборчій кампанії спеціалісти зі зв'язків з громадськістю аналізують такі три етапи:

1. Висування кандидатів.

2. Передвиборча боротьба.

3. Підбиття підсумків виборів.

Виборча кампанія кандидата (партії, блоку) розбивається на такі складові:

- аналіз виборчої ситуації (спектр політичних орієнтацій електорату, соціальні групи та їхні інтереси, вплив інших політичних сил тощо);

- розробка виборчої стратегії і тактики: мети, завдання, чіткої програми;

• діяльність з реалізації виборчої стратегії і тактики (що? де? коли? якими методами? з ким і для кого робити? які корективи доцільно внести? тощо).

Загалом виборча кампанія кандидата, партії, блоку — це на-самперед мистецтво ефективного використання комунікації та інформації, тобто зв'язків з громадськістю. На кожному її етапі ЗЗГ є домінуючою діяльністю.

ВИСНОВКИ



1. Політичні зв'язки з громадськістю — це процес формування громадської думки та управління нею.

2. Політична система суспільства та її елементи не можуть ефективно функціонувати без досконалих, безперервних зв'язків з громадськістю, без використання сучасних комунікацій.

3. Найактивніше політичні зв'язки з громадськістю використовуються у виборчих кампаніях, тобто в процесі формування та утвердження політичної влади.

Питання для самоконтролю



1. Охарактеризуйте політичні зв'язки з громадськістю. У чому полягає їхня сутність та які основні завдання?

2. Зв'язки з громадськістю як невідмінна умова ефективного розвитку політичного процесу.

3. У чому полягають сутність і функції політичної системи суспільства?

4. Яку роль відіграють політичні зв'язки з громадськістю у формуванні політичної системи суспільства?

5. Засоби комунікації, якими користується політична система.

6. Функції «введення», які виконує політична система.

7. Розкрийте сутність основних політичних сил України.

8. Наведіть класифікацію сучасних українських політичних об'єднань (партій, рухів, блоків, організацій).

9. Види зв'язків з громадськістю, які використовують політичні об'єднання України. Їх характеристика.

10. Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків з громадськістю.

11. *Виборча кампанія і роль зв'язків з громадськістю у її організації та проведенні.*

12. *Роль системи зв'язків з громадськістю у формуванні політичної свідомості українського суспільства.*

Література



1. *Баури Филит А.* Паблік рилейшнз или стратегия доверия. — М., 2001.
2. *Кремінь В. Г., Білоус А. О.* Класифікація сучасних українських політичних партій // Політологія: Підручник. — К., 2000.
3. *Калиберда А. Д.* Связи с общественностью: Ввод. курс — М., 2002.
4. *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб., 2002.
5. *Максимов А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов (Российский опыт). — М., 1999.
6. *Матвеев С. О.* Політична психологія: Навч. посіб. — К., 2003.
7. *Мирошниченко А. А.* Public relations в общественно-политической деятельности. — М., 1998.
8. *Музыкант В. Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие. — М., 2001.
9. *Почепцов Г.* Політичні паблік рилейшнз // Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
10. *Томенко М.* Право вибору: політичні партії та виборчі блоки. — К., 1998.

12. МІЖНАРОДНІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (PR)



Україна, що є однією з центральних держав Європи, сьогодні з протягнутою рукою проситься до Європи. Чому таке трапилось? 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.

12.1. Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків 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 потоком¹. 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.

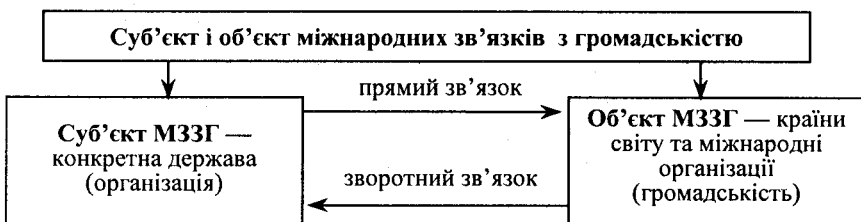
¹ Див.: Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 200.

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 організації (схема 40).

Схема 40



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.

12.2. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю

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 дій¹.

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 сформувані 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 симпозіуми насичені інформацією про порушення прав людини в цих країнах, відсутність елементарних демократичних свобод, кризи економіки та фінансів, гальмування реформ, нездатність боротися з тероризмом, про страйки, збройні сутички і війни, нераціональну економіку, охорону здоров'я та освіту. 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.

¹ Див.: Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К. 2000. — С. 199.

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;
- конфлікт з Росією з приводу Чорноморського флоту, нафтогазових проблем, мови і т. ін.

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.

12.3. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації

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 паблік рилейшнз безперервно розвиваються та вдосконалюються. «Останнім часом вони зазнали значних змін. Раніше більшість міжнародних паблік 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 Токіо, 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»¹.

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 паблік 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 національностей².

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 (схема 41).

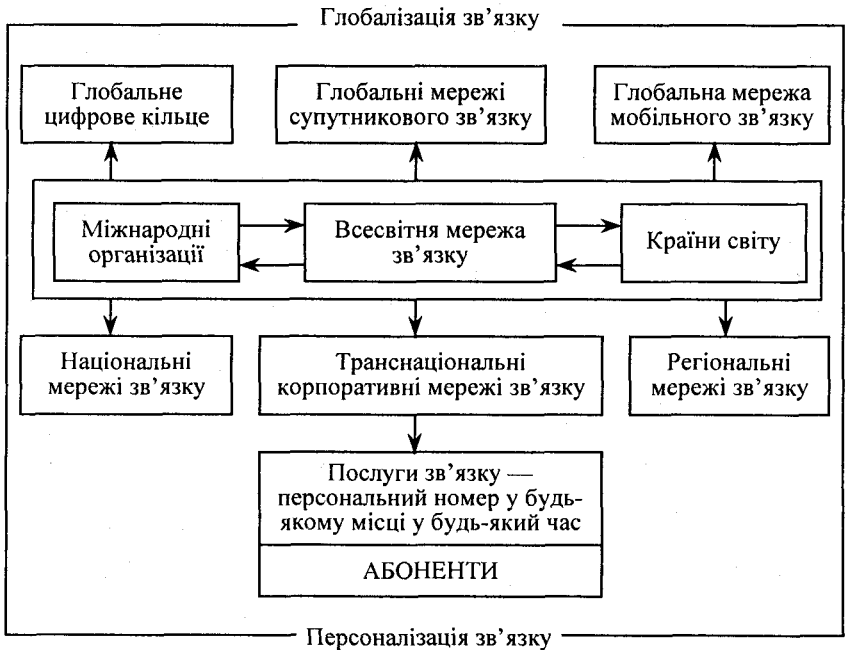
Основними тенденціями розвитку міжнародних комунікацій є два, на перший погляд, протилежні напрями: *глобалізація* і *персоналізація*. Сутність глобалізації полягає у створенні всесвітньої мережі комунікації, тобто єдиної мережі, яка охоплює всі країни світу. Частиною глобальної мережі стає мобільний 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:

¹ Цит. за кн.: *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 203—204.

² *Там само.* — С. 204.

Сучасні міжнародні комунікації



- 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;
- АМЕРИТЕС (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;
- ЕСІ (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.

ВИСНОВКИ



1. Міжнародні зв'язки з громадськістю — це безперервний процес обміну інформацією між конкретною державою та іншими країнами світу, без чого неможливі збалансовані міжнародні відносини.

2. Імідж конкретної країни відіграє вирішальну роль в ефективності її впливу на інші країни, в організації та здійсненні міжнародних зв'язків з громадськістю.

3. Міжнародні зв'язки з громадськістю практично неможливі без сучасних засобів комунікації — супутникових систем зв'язку, радіо, телебачення, преси.



1. У чому полягає сутність системи міжнародних зв'язків з громадською? Назвіть її основні складові та охарактеризуйте їх.
2. Назвіть об'єкти та суб'єкти міжнародних зв'язків з громадською. Охарактеризуйте прямий і зворотний зв'язок між ними.
3. Імідж країни (держави), його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадською.
4. За якими ознаками формується позитивний і негативний імідж країни?
5. Що являє собою система сучасних міжнародних комунікацій?
6. У чому полягає двох основних тенденцій розвитку системи міжнародних комунікацій: глобалізації і персоналізації зв'язку.
7. Визначте основні напрями розвитку технічної та технологічної бази системи міжнародних комунікацій.
8. Яку роль в економічному розвитку, запобіганні або розв'язанні конфліктів відіграє система міжнародних зв'язків з громадською?
9. Охарактеризуйте сучасну систему міжнародних зв'язків України та тенденції їхнього розвитку.

Література



1. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
2. Герчикова И. Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики: Учеб. пособие. — М., 2002.
3. Занецька О. В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 1993.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.
5. Почетцов Г. Паблік рилейшнз. Навч. посіб. — К., 2000.
6. Рубель К. В. Система зв'язків з громадською провідних країн світу. — К., 1997.
7. Сайтел Ф. П. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. — М., 2002.
8. Строрубл Уоррен. Средства массовой информации Влияние на внешнюю политику в информационный век // США, Канада: экономика, политика, культура. — 2001. — № 8. — С. 75 — 80.
9. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Ввод. курс: Пер. с англ. — СПб., 2003.

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ Й УТВЕРДЖЕННЯ НОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ



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 англослов'янському 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»¹.

Інформаційні суспільства Заходу інколи пагубно 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.

¹ Іщук В. Україна: проблеми ідентичності (масова свідомість і культура як суб'єкти формування громадської свідомості). — К., 2000. — С. 92.

13.1. Інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства

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 на пряму 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 (схема 42).

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.

Інформаційний простір України



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:

1) правове визначення, формалізація і стандартизація рівноправних інформаційних відносин;

2) удосконалення і демократизація засобів масової інформації (ЗМІ), як державних, так і громадянського суспільства;

3) сучасне інформаційне забезпечення усіх рівнів системи національної освіти України;

4) розвиток українського сегмента Інтернету як визначального засобу впливу на масову свідомість;

5) формування інформаційної політики держави і громадянського суспільства на синергетичній методологічній основі як механізму органічної, рівноправної взаємодії суспільства і влади;

6) утвердження й широке використання нових інформаційних технологій як чинника забезпечення сталого економічного, соціального і політичного розвитку;

7) підвищення раціональної відкритості економіки, політики і соціальної сфери суспільства за допомогою інформаційних засобів;

8) створення й розвиток сучасної національної системи книговидання;

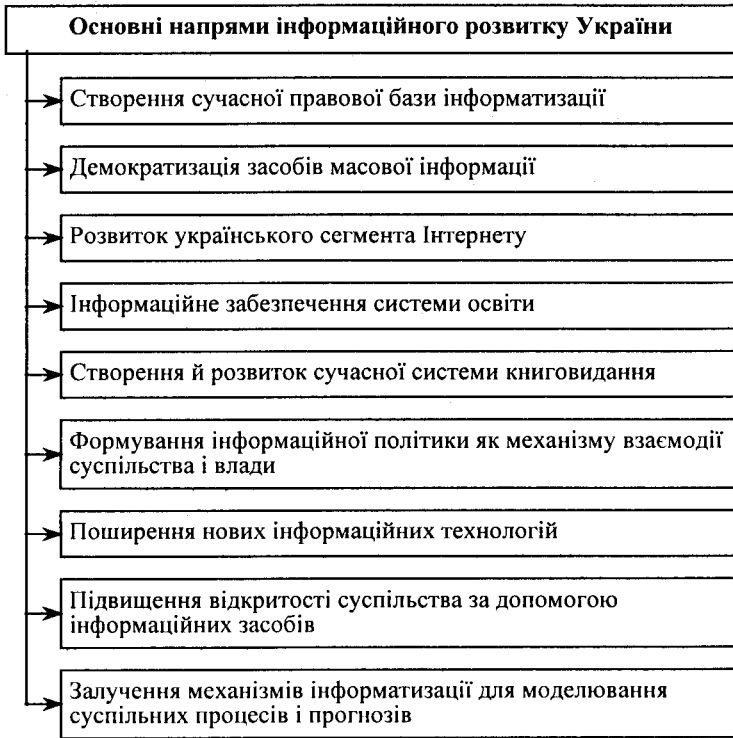
9) залучення механізмів інформатизації як основи системно-синергетичного моделювання і прогнозування економічної, фінансової, соціальної, військової, політичної та духовно-культурної діяльності (схема 43).

Україна як суверенна держава створює свій національний інформаційний простір в дуже складних умовах, що характеризуються передусім наявністю застарілих, тоталітарних підходів, незрозумінням 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 відносин¹.

¹ Див.: Швець М. Інформаційне законодавство України. Концептуальні основи формування. — К., 2001. — С. 88—92.



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 телесачення 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 України¹.

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'язку². 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 шкоди³.

¹ Див.: Закон України «Про інформацію» // Законодавчі та нормативні документи України у сфері інформації. — К., 2002. — Ч. 1. — С. 5—14.

² Див.: Закон України «Про зв'язок» (станом на 10 листопада 1999 р.) // Верховна Рада України: Офіц. вид. — К., 1999. — 27 с.

³ Закон України «Про рекламу» (станом на 25 січня 2000 р.) // Верховна Рада України: Офіц. вид. — К., 1999. — 27 с.

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 держави¹.

¹ Див.: Закон України «Про Національну програму інформатизації» // Законодавчі та нормативні документи України у сфері інформації, видавничої та бібліотечної справи: Тематична добірка. — К., 2002. — Ч. 1.

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 держави¹.

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.

¹ Див.: Концепція Національної програми інформатизації, схвалена Законом України від 04.02.1998 № 7598-ВР // Законодавчі та нормативні акти України у сфері інформації, видавничої та бібліотечної справи: Тематична добірка. — К., 2002 — Ч. 1 — С. 54—62.

13.2. Проблеми взаємодії суспільства і влади в соціально-економічному інформаційному просторі

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:

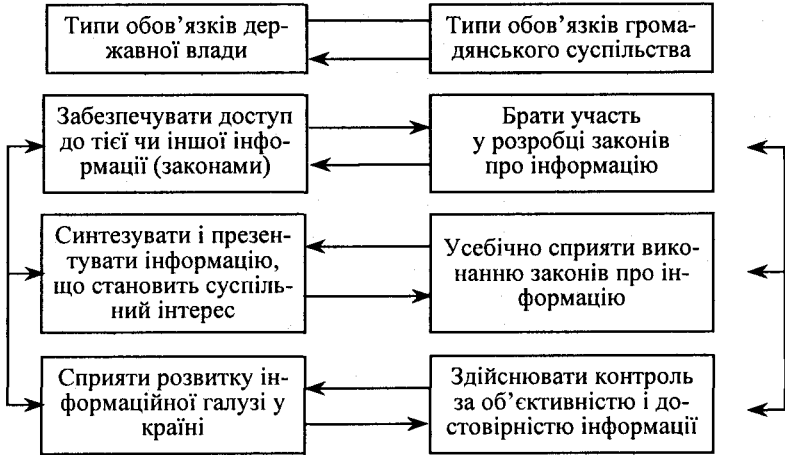
1) забезпечувати доступ до тієї чи іншої інформації на законодавчому рівні;

2) синтезувати і презентувати інформацію, що становить суспільний інтерес;

3) сприяти розвитку інформаційної галузі у країні (схема 44).

Схема 44

Інформаційні обов'язки державної влади і громадянського суспільства



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 загально-суспільну, 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, контрольно-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 цінності¹.

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:

1) захистити громадські ініціативи від деструктивного впливу бюрократії;

2) гарантувати ефективність «тиску низів» не за допомогою гасел чи емоційних вибухів, що швидко вщухають, а шляхом

¹ Див.: Литвиненко О. Інформаційні технології та Україна в світовому контексті // Людина і політика. — 2000. — № 5. — С. 15—19.

створення локальних автономних інституцій, які забезпечуватимуть участь пересічних людей у процесі соціальної трансформації;

3) 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 традицій¹.

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 господаря².

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 своерідної ланки

¹ Див.: Лях В. Постіндустріальне суспільство як нова парадигма соціального розвитку: проблеми і перспективи // Генеза. — 1994. — № 1. — С. 61—79.

² Див.: Бразілов С., Чернышов А. Маневры местной элиты: Политика информации и манипуляции в регионах // Свободная мысль. — 2001. — № 3. — С. 29—39.

негативного зворотного зв'язку в системі зв'язку «держава — суспільство». Ця роль має оздоровчий характер»¹.

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.

13.3. Нові інформаційні технології та їхня роль у розвитку зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності

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.

¹ Лисицин С. М. Міжнародна безпека як глобальна стратегічна перспектива: глобальні трансформації і стратегія розвитку / За ред. О. Г. Білоруса. — К., 1998.

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 (схема 45).

Схема 45



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»¹.

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 % — під-

¹ Цит. за кн.: *Грачов Г. В.* Информационные технологии политической борьбы в российских условиях // Политические исследования. — 2000. — № 3. — С. 151—157.

свідомість, 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 заклали¹. 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 об-

¹ Див.: *Кремь В., Ткаченко В.* Україна: шлях до себе. Проблеми суспільної трансформації. — К., 1998.

рії 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.

ВИСНОВКИ



1. 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.

2. 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 — організації структури інформаційно-телекомунікаційної сфери, інформаційних технологій, засобів масової інформації.

3. 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.

4. 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-олітичного впливу на масову свідомість; інформаційне забезпечення системи національної освіти; становлення національної системи книговидавання, бібліотечної і музейної справи і т. ін.

5. Потреби громадянського суспільства і держави в інформації, що дедалі більше зростають, висувують 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.

Питання для самоконтролю



1. Чому, на ваш погляд, необхідно створювати сучасний інформаційний простір? У чому його сутність?
2. Визначте основні складові інформаційного простору України. Дайте коротку характеристику всіх його елементів.
3. До послуг яких складових інформаційного простору звертається найчастіше?
4. Які державні документи визначають напрями формування інформаційного простору України?
5. Що охоплює поняття «інформаційне законодавство України»?
6. У чому сутність інформаційних технологій і яку роль вони відіграють у формуванні інформаційної системи України?
7. На конкретному прикладі діяльності певної компанії, корпорації дайте оцінку інформаційного ресурсу і розкрийте його практичну значущість.
8. Як ви розумієте сутність і зміст інформаційного суверенітету держави та його роль у регулюванні внутрішніх і зовнішніх відносин?
9. Що лежить в основі державної політики інформатизації? У чому її сутність?
10. Як ви розумієте взаємодію держави і громадянського суспільства в Україні? В якому інформаційному просторі вона відбувається?
11. Дайте визначення інформаційного суспільства. Назвіть основні характеристики і опишіть шлях його формування в Україні.
12. Які обов'язки державної влади і громадських об'єднань щодо інформації в інформаційному суспільстві?
13. У чому сутність інтегративної синергетичної методології і яку роль вона відіграє у процесі формування сучасного інформаційного простору в Україні?
14. Чому, на вашу думку, в сучасних умовах інформація набуває соціально-спрямованого характеру? Наведіть приклад соціального спрямування інформації у вашому житті та діяльності.
15. Який зв'язок у сфері економіки мають економічна демократія та інформаційний простір?
16. Чим, на ваш погляд, зумовлена потреба створення й використання в реальному житті українського суспільства нових інформаційних технологій?
17. Які функції виконують інформаційні технології? Наведіть приклади функціонування нових інформаційних технологій в Україні.
18. Розкрийте взаємозв'язок і взаємозумовленість економіки і політики та роль інформації у їх взаємодії.



1. *Абдеев Р. Ф.* Философия информационной цивилизации. — М., 1994. — С. 335.
2. *Блэк Сэм.* Введение в паблик рилейшнз. — Ростов н/Д, 1998.
3. *Бэлл Даниэль.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования: Пер. с англ. — М., 1999.
4. *Бритков В. Б., Дубовский С. В.* Информационные технологии в национальном и мировом развитии // *Общественные науки.* — 2000. — Кн. 1. — С. 146—150.
5. *Власенко Н. А., Зорько С. В., Сиротич М. П.* Україна на шляху до інформаційного суспільства: проблеми та здобутки. — К., 1995. — Вип. Б.
6. *Гальчинський А.* Кінець тоталітарного соціалізму. Що далі? — К., 1996.
7. *Гордіснюк Г.* Входження України у всесвітню систему інформації // *Нова політика.* — 1999. — № 5.
8. Закон України «Про інформацію» // Законодавчі та нормативні документи України у сфері інформації, видавничої та бібліотечної справи: Тематична добірка. — К., 2002.
9. Закон України «Про національну програму інформатизації» // Законодавчі та нормативні документи України у сфері інформації, видавничої та бібліотечної справи: Тематична добірка. — К., 2002.
10. *Королько В. Г.* Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2—ге вид., допов. — К., 2002.
11. *Кремій В., Ткаченко В.* Україна: шлях до себе. Проблеми суспільної трансформації. — К., 1998.
12. *Мастяниця Й. У., Соснін О. В., Шиманський Л. Є.* Інформаційні ресурси України: проблеми державного регулювання: Монографія / За заг. ред. О. В. Сосніна. — К., 2002.
13. *Мальшикин В. Г.* Европейское информационное пространство. — М., 2001.
14. *Моисеев Н. Н.* Информационное общество: возможности и реальности // *Политические исследования.* — 1993. — № 3. — С. 6—14.
15. *Олійник О. В., Соснін О. В., Шиманський Л. Є.* Політико-правові аспекти формування інформаційного суспільства суверенної і незалежної України // *Держава і право: Зб. наук. праць.* — Вип. 13.
16. *Почетцов Г.* Паблик рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
17. *Слісаренко І. Ю.* Паблик рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К., 2001.
18. *Требін М.* Інформаційне суспільство. Війни нової епохи // *Віче.* — 2002. — № 4.



Практична економічна діяльність підприємств, фірм, корпорацій, кооперативів насичена багатоплановими зв'язками з державними органами, партнерами, споживачами. У різні періоди діяльності будь-якої економічної структури виникають різні проблеми, розв'язання яких передбачає взаємодію з іншими виробничими, торговельними, транспортними чи фінансовими структурами. Правильно, раціонально організувати таку взаємодію можна лише за допомогою добре підготовлених і ефективно проведених ділових переговорів із зацікавленими партнерами. Відтак зростає роль служби зв'язків з громадськістю у пошуку та правильному визначенні нових ділових партнерів, нових зовнішніх зв'язків. Саме тому виникає потреба в опануванні сучасної науки й мистецтва підготовки і проведення ділових переговорів.

Ділові переговори — це складна форма взаємодії з цільовою аудиторією, якою зазвичай виступає новий партнер, котрий, у свою чергу, є організацією, суб'єктом економічної діяльності і для якого фірма — ініціатор ділових переговорів також є цільовою аудиторією. Тобто сторони — учасники ділових переговорів водночас є і організацією, і цільовою аудиторією. Таким чином, ділові переговори — це дво- або багатосторонній переговорний процес, учасники якого мають певні інтереси, здібності й можливості їх реалізувати або самостійно, або разом з іншими суб'єктами економічної діяльності.

А тому ділові переговори потребують усебічного вивчення й аналізу не лише власних інтересів, здібностей і можливостей їх реалізувати, а й важливих характеристик ділових партнерів — учасників переговорів.

Зазвичай у переговорах беруть участь делегації від підприємств, фірм, корпорацій, державних закладів, до складу яких входять спеціалісти різного фаху, рівня підготовки та переговорного досвіду. Це значно ускладнює процес переговорів.

Запорукою ж успішних ділових переговорів є ретельне вивчення спеціалістами зі зв'язків з громадськістю можливого складу делегації, підготовка об'єктивної характеристики не лише фірм-партнерів, а й кожного члена делегації переговорного процесу.

У вітчизняній і зарубіжній науці напрацьовано основні принципи та умови, дотримання яких сприяє раціональній організації та ефективному проведенню ділових переговорів.

14.1. Сутність ділових переговорів. Їх підготовка, місце і роль в економічній діяльності

У вітчизняній і зарубіжній літературі є багато різноманітних підходів до визначення суті та необхідності ділових переговорів, їх місця і ролі в економічній діяльності як важливого аспекту практичної діяльності керівництва підприємств, фірм, корпорацій та служб зв'язків з громадськістю.

Узагальнивши всі основні підходи до аналізу ділових переговорів, їх можна визначити як організаційну (самоорганізаційну) форму встановлення та юридичної фіксації виробничо-економічних, комерційних зв'язків між зацікавленими у спільній діяльності економічно вільними, самоорганізованими, самокерованими суб'єктами економічної діяльності.

Ділові переговори — це організований процес, у якому чітко визначена мета взаємодії партнерів (учасників переговорів), яка у перспективі реалізується в конкретних умовах, за конкретних обставин, на користь сторін — учасників переговорів.

Процес організації переговорів має розпочинатися з чіткого визначення керівництвом фірми — ініціатора переговорів та її службою зв'язків з громадськістю сутності й актуальності проблеми, розв'язання якої зумовлює необхідність пошуку нових партнерів та взаємодії з ними. Дуже важливо здійснити грамотний порівняльний аналіз ефективності взаємодії з наявними та можливими партнерами.

Рішення про повномасштабний процес ділових переговорів приймається лише після того, коли добре усвідомлена актуальність проблеми, коли виникла об'єктивно обґрунтована необхідність і доцільність пошуку нових партнерів. У разі якщо виникає невпевненість в актуальності проблеми та необхідності пошуку партнерів для її розв'язання, за консультацією доцільно звернутися до висококваліфікованих фахівців з даної проблеми або до консалтингових закладів певного спрямування.

І лише після того, як керівництво і служба зв'язків з громадськістю фірми — ініціатора ділових переговорів обґрунтовано і переконливо довели необхідність ділових переговорів, слід розпочинати їх проведення.

Процес підготовки ділових переговорів розпочинається з пошуку партнерів. На цьому етапі потрібно об'єктивно відповісти на три запитання:

1. Який партнер справді потрібен для розв'язання наявної проблеми?

2. Що є головним критерієм у визначенні партнера (партнерів)?

3. Що можна запропонувати партнерові, чим його зацікавити і що від нього потрібно отримати?

Формулюючи й аналізуючи можливі відповіді на перше запитання, необхідно розуміти, що будь-яке розширення меж вашої самоорганізованої, самокерованої системи потребує немалих коштів і може спричинити появу нових проблем, зокрема проблеми нової системної самоорганізації (на яких засадах фірма взаємодітиме з новими партнерами, це буде кооператив чи кооперація). Як свідчить практика, встановлення нових зв'язків для будь-якої самоорганізованої системи (фірми, підприємства) обходиться у п'ять разів дорожче, ніж підтримка і реалізація взаємодії зі старими партнерами. Регулювати нові зв'язки, управляти ними значно важче, особливо на першому етапі¹.

Даючи відповідь на друге запитання, тобто визначаючи головний критерій вибору партнера, слід пам'ятати, що вимоги до партнерів у випадку, коли передбачається одноразовий (короткостроковий) контакт-взаємодія, коли передбачається встановлення та здійснення довготривалих зв'язків або коли ведеться пошук доступу до високих сучасних технологій, істотно різнитимуться.

Саме це потребує чіткого визначення головного критерію оцінки партнера.

Визначення головного критерію оцінки партнера за всього різноманіття ситуацій доцільно розпочинати з аналізу товарів чи послуг, виготовлення чи надання яких передбачає якнайменші витрати й зусилля і водночас забезпечує високі якісні характеристики та якнайбільшу вигоду. У будь-якій ситуації необхідно розуміти, що ваш партнер керується такими самими критеріями, тому пропонувати йому товари чи послуги потрібно найбільш вигідні.

Плануючи взаємодію з партнерами, необхідно обирати найбільш справедливий обмін товарами та послугами, на синергетичних засадах порівнюючи та узгоджуючи свої надходження і збитки з надходженнями і збитками партнерів. Дуже важливо розуміти, що в ділових переговорах беруть участь рівноправні партнери, зацікавлені у взаємодії.

На жаль, в українському суспільстві по-різному розуміють переговори з державними закладами (підприємствами, організаціями) і самоорганізованими, самокерованими структурами громадянського суспільства. У першому випадку реалізуються відно-

¹ Див.: *Дороніна М. С.* Культура спілкування ділових людей. — К., 1997. — С. 90—91.

сини влади і підлеглих, тому їх не розуміють діловими. Переговори між самоорганізованими структурами розуміються як спілкування, взаємодія рівноправних партнерів.

Сучасна синергетична методологія (за умови вмілого її застосування) забезпечує рівноправні відносини між «організацією» — державним закладом і «самоорганізацією» — певною структурою громадянського суспільства. Тому сучасні ринкові відносини, розвиток економічної демократії покликані забезпечити рівноправні ділові переговори як між партнерами — самоорганізованими структурами громадянського суспільства, так і між державними закладами та об'єднаннями громадянського суспільства, тобто між державою і громадянином, з глибоким розумінням рівності прав і обов'язків, самовідповідальності.

Ділові переговори — це реалізація ділового спілкування партнерів. Вони вирішують два основних завдання:

- вивчення, аналіз, оцінка та організація взаємодії комерційних інтересів;

- зміна відносин з метою забезпечення вигоди для сторін, що взаємодіють, тобто здійснення самоуправління комерційною діяльністю ділових партнерів як єдиною самоорганізованою системою.

У процесі вирішення першого завдання реалізуються три функції ділових переговорів:

- 1) передача та прийом економічної торгово-комерційної інформації;

- 2) коригування поведінки партнерів;

- 3) стимулювання особистих емоційних контактів.

Вирішення другого завдання забезпечується реалізацією чотирьох функцій:

- 1) організація спільної діяльності партнерів;

- 2) обмін торгово-економічною інформацією;

- 3) поглиблене вивчення партнерів;

- 4) розвиток міжособистісних та міжгрупових відносин.

Учасники ділових переговорів повинні знати правила поведінки на переговорах та дотримувати їх у різних ситуаціях, що забезпечує раціональність і ефективність переговорів, подолання труднощів на шляху до взаємовигідних домовленостей.

Усе це можна реалізувати лише за умови, що учасники переговорів усебічно підготовлені й на кожному етапі вирішені всі необхідні завдання.

На першому етапі потрібно визначити коло можливих партнерів. Для цього доцільно вивчити національні та регіональні тор-

гові видання, товарні каталоги, довідники з галузевих виставок та ярмарків, а також зібрати необхідну інформацію від посередників, аналітиків, консалтингових фірм, можливих конкурентів.

Аналіз можливих і бажаних партнерів необхідно здійснювати за головним критерієм і залишати для кінцевого вибору дві-три кандидатури, пам'ятаючи: що престижніша фірма (кооперація), то ефективнішою буде взаємодія з нею у перспективі, але менша вірогідність, що вона погодиться на співпрацю, тому має бути запасний варіант вибору партнера.

На другому етапі, коли партнера вже вибрано, потрібно дати всебічну оцінку його потенційних можливостей та конкурентоспроможності. При цьому слід урахувувати: що досконаліше буде вивчено партнера, то ефективніше пройдуть переговори з ним.

Потрібно знати, справедливо зазначає М. С. Дороніна, що зарубіжні фірми витрачають багато коштів на отримання якнайповнішої інформації про все, що стосується майбутніх партнерів, щоб створити основу для компетентних переговорів¹.

І про майбутніх партнерів збирають вони інформацію передусім позитивну, яка характеризує їхні здібності й можливості, силу і слабкість. Ними аналізуються не лише виробничо-економічний аспект партнерів, а й якісні характеристики персоналу, особливості культури поведінки, вони визначають провідних осіб, від яких залежать вироблення, прийняття і реалізація управлінських рішень.

Цей досвід необхідно всебічно вивчити, але, використовуючи його, потрібно враховувати і використовувати кращі риси української психіки і свідомості, такі як висока моральність, толерантність, готовність надати допомогу, взаємодіяти та взаємовідповідати.

Дуже важливо здобути інформацію про характер і особливості поведінки партнерів на переговорах, про їхні методи вироблення і прийняття рішень, про використання ними наукових і законодавчих джерел на переговорах і в практичній діяльності. Усе це забезпечує ефективне прогнозування можливих ситуацій, що виникають у процесі переговорів, дає можливість обрати й підготувати адекватну форму проведення діалогу та досягнення консенсусу й компромісу.

Особливу увагу потрібно приділити збиранню інформації про потреби та інтереси можливих партнерів, їхні здібності та можливості, пам'ятаючи, що вони також вивчатимуть ваші відповідні характеристики, тому виявляйте постійну турботу про власний імідж. На цій стадії підготовки ділових переговорів доцільно отримати інформацію про перших осіб фірми-партнера та про

¹ Див.: Дороніна М. С. Культура спілкування ділових людей. — К., 1997. — С. 92.

тих фахівців, які безпосередньо впливатимуть на прийняття рішень. Необхідно знати їхні імена та основні характеристики.

Дуже важливо добре вивчити кредитоспроможність фірми, обсяг пропонуваних нею товарів і послуг, особливості виробничого процесу, порядок прийняття рішень системного управління, плани розвитку, потребу в технічних консультаціях, становище фірми на ринку, плани капіталовкладення та інші характеристики (схема 46).

Схема 46

Що потрібно знати про можливого партнера (фірму, корпорацію) перед діловими переговорами



Отже, другий етап підготовки до ділових переговорів — це практично необхідні соціологічні та економічні дослідження, які повинна ефективно здійснювати служба зв'язку з громадськістю.

Третій етап підготовки передбачає визначення конкретних бажаних партнерів і пошук контактів з ними, що краще робити через авторитетних посередників, які користуються довірою у визначених вами партнерів і звернення яких до майбутніх парт-

нерів з певними рекомендаціями здатне усунути зайву настороженість, тобто відкриє зелене світло на шляху ефективних переговорів і перспективної взаємодії.

У конкретних умовах підготовки ділових переговорів необхідно точно знати про реєстрацію фірми-партнера. Якщо обраний партнер зареєстрований як зарубіжний, то вашій фірмі необхідно заздалегідь зареєструватися як учасниці зовнішньоекономічної діяльності, опанувати процедуру декларації товарів для транспортування за кордон, процедуру ліцензування експортно-імпортних операцій, страхування контрактів, фінансових операцій тощо.

По завершенню визначеної вище підготовки можна починати ділові переговори, при цьому слід мати на увазі, що ділове спілкування розпочинається не з моменту зустрічі представників чи делегацій партнерів, а зі стадії підготовки до них.

Таким чином, ділові переговори — це органічна форма встановлення та юридичної фіксації виробничо-економічних зв'язків між зацікавленими у спільній діяльності на рівноправній основі економічно вільними, самоорганізованими, самокерованими корпораціями, фірмами, кооперативами тощо. Ділові переговори потребують усебічної підготовки сторін, яка значно підвищує роль служби зв'язків з громадськістю, менеджменту, що займається пошуком нових ділових партнерів.

Основна роль ділових переговорів в економічній діяльності полягає передусім у правильному виборі необхідних партнерів і організації взаємодії з ними. Без цього в ринкових умовах практично неможливе ефективне функціонування виробничих, торговельних, транспортних підприємств і фірм, що надають певні послуги.

14.2. Розробка концепції та сценарію ділових переговорів

Підготовка і проведення будь-яких ділових переговорів передбачають розробку концепції, причому кожні переговори потребують особливого концептуального підходу, тому кращі фахівці служби зв'язків з громадськістю повинні розробити концепцію конкретних переговорів.

Концепція (від лат. *conceptio* — розуміння, система) — це певний спосіб розуміння, трактування яких-небудь явищ, процесів, основна точка зору, керівна ідея для їх висвітлення й аналізу або

провідна задумка і конструктивний принцип здійснення конкретного виду діяльності, в даному контексті — розумної, ефективної діяльності на переговорах.

Розробку концепції переговорів необхідно розпочинати заздалегідь з усебічного вивчення інтересів учасників переговорів, тобто правильного визначення власних інтересів та інтересів партнера. При цьому слід розуміти, що будь-яка проблема — це нереалізований інтерес, процес задоволення якого ускладнений і обмежений власними можливостями. Тому, розробляючи концепцію, необхідно:

1) визначити сутність проблеми (проблем), сформулювати чітко її трактування;

2) обґрунтувати свою думку, основну ідею розв'язання проблеми;

3) визначити й обґрунтувати свої позиції та пропозиції;

4) сформулювати основний конструктивний принцип переговорів (його основним змістом мають бути рівні права та взаємозацікавленість, а інтерпретації можуть бути різноманітними залежно від партнера (партнерів), умов тощо);

5) підготувати кілька варіантів розв'язання проблеми.

Нерідко партнери ділових переговорів поспішають: розробляючи концепцію переговорів, починають одразу з формування позиції та пропозиції. Такий підхід невиправданий. У будь-якому випадку розробку їх концепції доцільно розпочинати з аналізу інтересів, використовуючи інтегративну синергетичну методологію, яка передбачає правильне розуміння як своїх інтересів, здібностей і можливостей, так і інтересів, здібностей і можливостей партнерів, а також напрямів взаємодопомоги в реалізації можливостей партнерів та власних інтересів.

Твердження про те, що переговори не потрібні, коли інтереси цілковито збігаються, не мають підстав, тому що взаємодія партнерів необхідна за будь-яких умов. Не потрібно боятися розбіжностей, а можливо (на перший погляд), й протилежних інтересів. Добре організовані ділові переговори забезпечують досягнення взаєморозуміння і взаємодії в реалізації інколи зовсім протилежних інтересів партнерів.

Готуючи сценарій переговорів, слід керуватися тим, що інформація про потреби та інтереси партнера на етапі його вивчення дасть службі зв'язків з громадськістю можливість обґрунтувати методи заволодіння увагою партнера. При цьому потрібно пам'ятати, що методи переконання є найефективнішими. Усі інші методи (права, тиску, демонстрації тощо) на переговорах мають

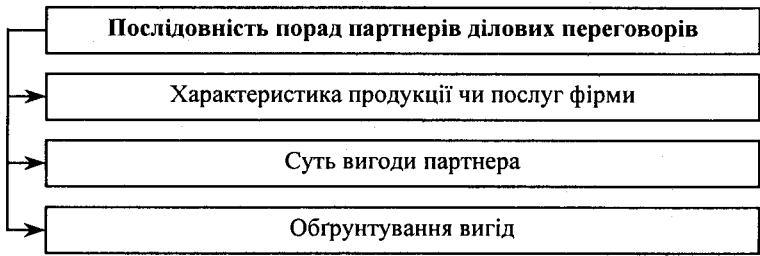
бути спрямовані на те, щоб переконати партнера, тому до сценарію доцільно включати такі мотиви, як пропозиції нового товару, що виходить на ринок; розкриття запатентованої ідеї, покладеної в основу того чи іншого товару; доброзичливі відгуки тих, хто вже користувався новим товаром чи послугами; переваги, які отримає партнер, скориставшись вашими новими товарами або послугами; надійні гарантії якості товару і послуг та легітимність їх виробництва і надання.

Існує багато інших мотивів, які можна й доцільно використовувати у кожному конкретному випадку.

Сценарій переговорів має містити й подальше уточнення потреб та інтересів партнера, які потрібно брати до уваги, а також передбачати додаткові заходи з переконання партнера в надійності фірми, яка пропонує взаємодію. Для цього доцільно підготувати проспекти, які міститимуть інформацію про діяльність фірми, зокрема:

- пропонувані фірмою товари та послуги;
- ринки, якими володіє фірма — ініціатор переговорів;
- постачальника сировини і технологій;
- гаранта високого наукового потенціалу фірми;
- рівень кваліфікації персоналу та його гарантії з боку авторитетних організацій;
- престижних споживачів (покупців) товарів та послуг фірми;
- візуальні (в раціональному обсязі) докази переваг товарів чи послуг фірми: креслення, графіки, діаграми, фотоматеріали, кіно-і телеролики, повідомлення і статті в періодичних виданнях;
- можливість надати сам товар у безкоштовне користування на деякий час тощо.

Крім того, до сценарію потрібно включити низку опорних порад партнерів, які переконливо свідчатимуть про те, що їхні потреби можуть бути найкраще задоволені пропозиціями саме вашої фірми. Заздалегідь треба підготувати кілька сюжетів про такі вигоди. З часом, у процесі самих переговорів фахівці служби зв'язків з громадськістю — учасники ділових переговорів набувають навичок побудови сюжетів про вигоди партнера, але при цьому необхідно пам'ятати, що будь-яка ситуація повинна бути логічно послідовною, тобто від переконливої характеристики власної продукції чи послуг слід плавно перейти безпосередньо до переконливого обґрунтування вигоди партнера, завершуючи розкриттям негативних наслідків і збитків для нього у разі, якщо він не користуватиметься вашим товаром чи послугами (схема 47).



У сценарії переговорів особливу увагу треба звернути на точність формулювань пропозиції, розуміючи, що кожна ваша пропозиція — це звернення або повідомлення для цільової аудиторії, якою в даному випадку виступає ваш партнер. Від нього цілком залежать і взаєморозуміння, і взаємодія, і ефективність переговорів та майбутньої співпраці.

Усвідомлення переваг здійснюється лише через звернення й повідомлення, вони дають партнерові можливість самостійно і переконливо приймати рішення про взаємодію з вашою фірмою.

Тому всі пропозиції, які містяться у ваших зверненнях і повідомленнях, мають бути переконливо аргументовані фактичним матеріалом, об'єктивними даними про результати діяльності вашої фірми, якість ваших товарів і послуг, становище на ринку і т. ін.

Аргументацію необхідно готувати як на користь своєї продукції та послуг, так і для спростування можливих сумнівів партнера. Для цього потрібно спрогнозувати його можливі заперечення. При цьому необхідно відпрацювати вашу готовність приймати заперечення, зокрема готовність учасників переговорів вашої групи: а) показати, що ви добре розумієте заперечення; б) зрозуміти причини виникнення заперечень; в) надати аргументи на свою користь; г) погодитись, якщо заперечення доцільні й неспростовні.

Для правильної реакції на заперечення в сценарії переговорів слід передбачити, що вони можуть бути різними й належати до таких чотирьох груп: 1) щирі, раціональні; 2) приховані, але доцільні; 3) нещирі, нераціональні; 4) надумані.

Останні дві групи заперечень можуть бути пов'язані не лише з непоінформованістю партнера або несприйняттям якоїсь пропозиції, тези, а й з несприйняттям самої особи (члена вашої переговорної групи), тим, як він спілкується з конкретним представником іншої сторони переговорів. Тому потрібно передбачити, кому і з ким доцільніше спілкуватися на ділових переговорах.

Відпрацювання сценарію переговорів зазвичай здійснюється групою фахівців служби зв'язків з громадськістю. Члени такої групи мають бути, по-перше, висококваліфікованими і, по-друге, всебічно поінформованими не лише про фірму-партнера, а й про кожного члена її переговорної групи, особливо тих осіб, які очолюють групу чи окремі напрями переговорів. Таким чином, переговори можна розпочинати лише за умови добре відпрацьованих концепції та сценарію проведення переговорів.

Концепція і сценарій переговорів, безумовно, перевіряються керівництвом вашої фірми і затверджуються першою особою.

14.3. Безпосередня організація і проведення ділових переговорів

Безпосередня організація переговорів має розпочинатися з кінцевого визначення і формування групи переговорів. Члени групи на чолі з першою особою (керівником) і визначають місце, дату і час зустрічі делегації, розробляють програму перебування делегації фірми-партнера, уточнюють порядок денний кожної зустрічі делегацій, узгоджують всі питання з компетентними зацікавленими організаціями (схема 48).

Схема 48

Безпосередня організація ділових переговорів



Якщо ініціатором ділових переговорів виступає партнер, тоді всі питання безпосередньої організації і проведення переговорів, з дозволу керівництва вашої фірми, обговорюються, уточнюються й вирішуються з представниками групи переговорів фірми-партнера.

Визначаючи склад і формуючи робочу групу ділових переговорів, для вивчення й розгляду фірмою служба зв'язків з громадськістю надає усі необхідні характеристики кандидатур у цю групу, і лише керівництво приймає остаточне рішення про склад групи і контакти з партнером (його представниками), в які вступатимуть члени робочої групи переговорів. Дуже важливим є добір членів робочої групи переговорів, тому її чисельність має бути невеликою (5—7 осіб), а кожен член групи повинен мати вищий рівень фахової підготовки і бути здатним приймати рішення самостійно, без санкцій керівництва.

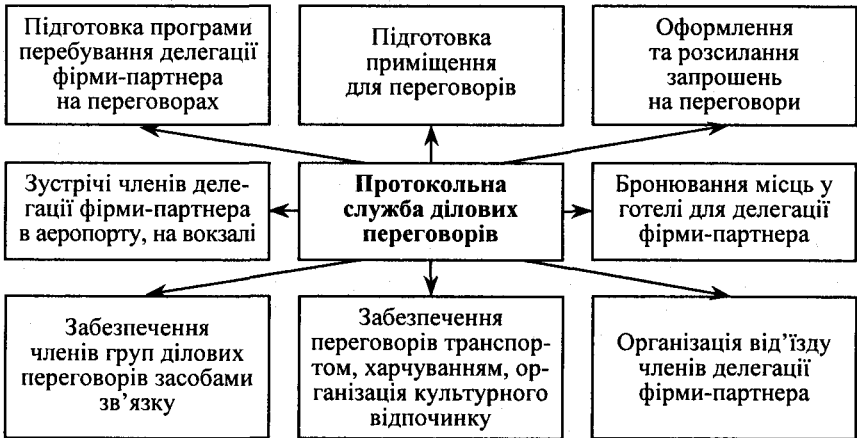
Усі члени робочої групи переговорів проходять інструктаж у фахівців служби зв'язків з громадськістю, і лише після цього перевіряється їхня готовність до переговорів за участю керівництва фірми.

Для вирішення конкретних питань організації, проведення й документування переговорів створюється спеціальна протокольна служба, завданням якої є підготовка програми перебування делегації фірми-партнера у вашому місті чи в спеціально орендованому приміщенні за межами місця вашого базування (наприклад, у пансіонаті на узбережжі Чорного моря). До складу заходів протокольної служби входять: бронювання місць для членів делегації фірми-партнера в готелі; організація зустрічей членів делегації на вокзалах, в аеропортах; забезпечення транспортом; підготовка приміщення для переговорів; забезпечення засобами зв'язку і масової інформації; складання плану візитів членів делегації, екскурсії і т. ін.

Крім того, протокольна служба, безперервно взаємодіючи зі службою зв'язків з громадськістю, забезпечує і контролює вчасне розсилання запрошень на переговори всім зацікавленим особам із зазначенням мети переговорів, часу початку та закінчення кожної зустрічі делегацій, місця проведення переговорів та умов проживання, харчування, забезпечення транспортом, зв'язком тощо (схема 49).

Програму прийому партнерів протокольна служба представляє керівництву для ознайомлення і перевірки, потім узгоджує всі основні моменти з представниками фірми-партнера, і лише після цього керівництво затверджує цю програму.

Функції протокольної служби ділових переговорів



Служба зв'язків з громадськістю у взаємодії з протокольною надають особливу увагу підготовці приміщення для проведення переговорів. Так, кімната для проведення переговорів має бути непрохідною, теплою, добре освітленою, провітреною, з сучасними меблями і продуманим інтер'єром. Телефон, факс, телетайп та інші прилади зв'язку встановлюються не в кімнаті для переговорів, а в спеціальному приміщенні (приміщеннях). Крісла розташовуються так, щоб кожен учасник переговорів вашої фірми знаходився напроти зацікавленого учасника делегації фірми-партнера. На кожному місці за столом переговорів бажано поставити табличку з іменем особи та її вченим ступенем, званням, якщо таке є. На стіл треба покласти папір, ручки, олівці, поставити пляшки з мінеральною і солодкою водою та склянки. На вхідні двері доцільно повісити табличку: «Ідуть переговори. Вхід заборонено».

Слід заздалегідь визначити найважливіші проблеми, які передусім доцільно розглянути, і питання, на які партнери готові і здатні дати позитивні відповіді. Усе це забезпечить раціональне використання часу переговорів і від самого початку надасть їм позитивного емоційного забарвлення.

Потрібно передбачити ті складні ситуації, які вже існують, і ті, що можуть виникнути у процесі переговорів, підготувати взаємоприйнятні способи і методи їх розв'язання, аргументи, які до-

цільно використовувати для переконання партнера у можливостях розв'язання складних ситуацій на користь усіх учасників переговорів.

За будь-яких умов під час проведення ділових переговорів слід дотримуватися основного принципу — рівноправності сторін. З перших хвилин зустрічі встановлюється такий порядок:

- керівники груп вітаються, обмінюються візитними картками, потім кожен з них знайомить партнера зі своїми співробітниками — членами делегації;

- оголошується та узгоджується план ділової зустрічі;

- визначається час для розгляду окремих питань та називаються учасники переговорів;

- сторони розкривають своє бачення проблеми і пропонують заходи і методи взаємодії щодо її розв'язання.

Починаючи кожну зустріч (засідання) делегації у встановлений час і відразу переходити до конкретної справи потрібно незалежно від того, чи всі члени делегації присутні. Запізнення тієї чи іншої делегації може негативно позначитися на ефективності переговорів.

Графіки роботи делегації на переговорах мають бути стислими. Будь-яку проблему досить активно й ефективно можна обговорювати без перерви протягом півтори години. Потім потрібно зробити перерву на 15—20 хвилин, після чого продовжувати переговори.

У процесі переговорів необхідно дотримуватися перевірених практикою міжнародних норм етики, а саме:

- прислухатися до прагнення партнерів, слухати і чути сказане, запропоноване, адекватно сприймати зустрічну інформацію, бути толерантним за будь-яких умов;

- шанобливо ставитися до думки і пропозицій кожного з учасників переговорів;

- зберігати за діловими партнерами право на обдумування пропозиції іншої сторони та викладати в конкретній формі своє судження з приводу будь-якого питання, яке обговорюється;

- підбивати підсумки кожного етапу переговорів. При цьому, по-перше, окреслювати коло з'ясованих питань; по-друге, чітко визначати проблеми, які потребують подальшого вивчення та обговорення; по-третє, окреслювати перспективи продовження переговорів.

Пропонуючи перспективу продовження переговорів, членам робочої групи необхідно бути готовими до наступних дій:

- а) взаємне уточнення інтересів, поглядів, концепцій, позицій і пропозицій учасників переговорів;

- б) обговорення позицій, аргументація та спростування;
- в) узгодження остаточних варіантів та формулювання домовленостей.

На другому етапі переговорів потрібно аргументовано довести партнерові, на які поступки і чому ваша фірма не може піти, дати можливість усе це добре осмислити учасникам переговорів. Для реалізації цього непростого завдання рекомендується спочатку узгодити загальну формулу, а потім її деталі. При цьому, безумовно, враховуються інтереси партнера, його можливості.

Важливу роль на переговорах відіграє головуючий. Саме він визначає методи розв'язання основних проблем. Для цього йому потрібно мати досить об'єктивні відповіді на такі питання:

1. Чи націлені сторони на спільне розв'язання ключових проблем?

2. Чи відбувається ефективний обмін інформацією між партнерами?

3. Чи прагнуть партнери реально об'єднати зусилля в подоланні перешкод і труднощів на шляху до прийняття взаємовигідних, рівноправних рішень щодо розв'язання ключових та інших проблем?

4. Чи готові партнери до справді рівноправної взаємодії на даний час і в перспективі?

Завершальний етап переговорів є дуже важливим не лише для правильної оцінки безпосередніх результатів, які втілюються у певних домовленостях, договірних зобов'язаннях, узгодженнях, а й для практичної їх реалізації.

Завершуючи будь-які переговори, необхідно керуватися синергетичною методологією і діяти за правилом: адекватне взаєморозуміння інтересів партнера, його можливостей, взаємодопомога в їх реалізації є основою дружніх відносин робочих груп незалежно від того, як закінчаться переговори.

На цьому етапі особливу увагу потрібно звертати не на конкретні домовленості, а на те, якими шляхами їх досягнуто. Слід з'ясувати, чи можливе досягнення ефективніших і вигідніших результатів для обох сторін і що для цього потрібно зробити.

Після завершення переговорів працівники протокольного відділу або члени робочої групи господарів повинні подякувати делегації фірми-партнера, провести її до виходу з будинку, відправити необхідним транспортом до готелю, на вокзал чи в аеропорт. Усе це має бути організовано і виконуватися на високому рівні відповідно до загальноприйнятого етикету, адже від цього багато в чому залежить імідж фірми.

Після завершення переговорів служба зв'язків з громадськістю за доручення керівництва здійснює усебічний аналіз процесу підготовки і проведення переговорів, готує обґрунтовані висновки про позитивні й негативні моменти всіх етапів переговорів, про зміст кожного звернення і повідомлення як членів своєї робочої групи, так і членів делегації фірми-партнера, оцінює роботу комунікативних каналів і засобів масової інформації, готує матеріали про хід і результати ділових переговорів для преси, радіомовлення і телебачення.

Таким чином, практично весь процес підготовки і проведення ділових переговорів здійснюється службою зв'язків з громадськістю на чолі з першою особою фірми.

ВИСНОВКИ



1. Соціально-економічна і політична трансформація українського суспільства, утвердження й функціонування ринкової економіки значно ускладнює систему зв'язків суб'єктів господарювання, природно зумовлює необхідність налагодження і здійснення нових зв'язків, зокрема через організацію і проведення ділових переговорів.

2. Ділові переговори як організаційна (самоорганізаційна) форма встановлення та юридичної фіксації виробничо-економічних, комерційних зв'язків між зацікавленими у спільній діяльності економічно вільними суб'єктами господарювання — це важливий елемент системи зв'язків з громадськістю, яка забезпечує вивчення й оцінку громадської думки та управління нею, а отже, багато в чому організує і регулює процес підготовки і проведення ділових переговорів.

3. Пошук партнера ділових переговорів і перспективну співпрацю з ним необхідно починати з усебічного вивчення виробників необхідних товарів чи послуг. На основі отриманої і проаналізованої інформації необхідно переконатися в тому, що саме вибраний вами виробник здатний гарантувати розв'язання вашої проблеми. Реалізацію цього етапу можуть забезпечити лише сучасні служби зв'язку з громадськістю.

4. Для кожних переговорів необхідно розробити концепцію їх проведення, головним змістом якої має бути орієнтація на аналіз потреб та інтересів партнера та його готовність і здатність розу-

міти ваші потреби та інтереси, взаємодіяти в їх реалізації, а також підготувати взаємоприйнятний сценарій проведення переговорів, що сприятиме досягненню успіху на переговорах.

5. Процес переговорів має бути інтенсивним і побудованим за принципами ефективної ділової розмови, у якій партнери водночас виступають і як зацікавлена організація, і як цільова аудиторія, безперервно міняючи рішення. У зв'язку з цим члени робочої групи, що беруть безпосередню участь у переговорах, повинні добре володіти методами впливу на цільову аудиторію та мистецтвом їх використання в будь-якій ситуації.

6. З огляду на те що ділові переговори — це дуже складний процес, який дає велике навантаження на інтелектуальну і чутливу сфери людини, члени робочої групи повинні пройти не лише додаткову професійну, а й морально-психологічну підготовку.

7. Для служби зв'язку з громадськістю дуже важливим є аналіз результатів ділових переговорів, який передбачає не лише характеристику успіхів, досягнутих на переговорах, а й визначення методів, якими було досягнуто успіхів, неточностей, яких було допущено на тому чи іншому етапі переговорів, недоліків у підготовці членів, які потрібно усунути, готуючись до наступних переговорів.

Питання для самоконтролю



1. Чому, на вашу думку, у ринкових умовах необхідні ділові переговори? У чому їхня сутність, мета і основні завдання?

2. Яку роль відіграє служба зв'язків з громадськістю у підготовці і проведенні ділових переговорів?

3. Визначте передумови організації пошуку партнерів.

4. Чому необхідно добре знати і вміти використовувати синергетичну методологію в процесі підготовки і проведення ділових переговорів?

5. Що може бути вирішальним у визначенні доцільності (або недоцільності) ділових переговорів з конкретними партнером?

6. У чому полягає підготовка до першого контакту з імовірним партнером?

7. Самостійно визначте потреби та інтереси, свої і партнерів, здатність і можливості їх реалізувати, які необхідно знати, вступаючи в переговори.

8. Визначте місце і роль ділових переговорів у діяльності суб'єктів господарювання.

9. У чому полягає сутність концепції переговорів? Самостійно розробіть концепцію переговорів у ситуації, коли ваша фірма забезпечує послуги зв'язку, а фірма-партнер виробляє обладнання мобільного зв'язку.

10. Визначте сутність сценарію переговорів і спробуйте самостійно розробити сценарій ділових переговорів.

11. Якими методами можна забезпечити довіру партнера до пропонованих вами товарів і послуг та викликали інтерес до практичної взаємодії з їх виробництва?

Література



1. *Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджерів: Курс лекцій. — М., 2002.

2. *Герчикова И. Н.* Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики: Учеб. пособие. — М., 2002.

3. *Дороніна М. С.* Культура спілкування ділових людей: Навч. посіб. — К., 1997.

4. *Лебедев М. М.* Уметь вести переговоры: Практические рекомендации по подготовке и проведению переговоров. — М., 1989.

5. *Моисеев В. А.* Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — К., 2002.

6. *Почепцов Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.; К., 2001.

7. *Ходжесон Джеймс А.* Ефективне ведення переговорів. Нові підходи до творчого мислення та вирішення проблем. — Дніпропетровськ, 2002.

15. ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ



Система зв'язків з громадськістю забезпечує управління найскладнішими у суспільстві процесами, до яких належить і громадська думка в усіх її виявах. Управління громадською думкою, безумовно, має бути науковим, з використанням сучасних методів і технологій, шляхом отримання, нагромадження, аналізу, перетворення, передачі та використання об'єктивної, перевіреної інформації про сутність і характеристики цільової аудиторії чи

певної проблеми, про реальні потреби та інтереси суб'єктів економічної, політичної, соціальної і духовно-культурної сфер суспільства.

Формування громадської думки та управління нею потребують використання сукупності методів та прийомів і теоретичного та емпіричного пізнання економічної, політичної та соціальної реальності, яку в системі зв'язків з громадськістю заведено називати цільовою аудиторією, партнером, проблемною ситуацією тощо і яку потрібно всебічно вивчити і проаналізувати для прийняття та реалізації певних рішень і використання спеціальних методів спілкування та впливу на цільову аудиторію.

Отже, система зв'язків з громадськістю не може ефективно функціонувати без грамотно організованих, систематичних соціологічних досліджень.

15.1. Сутність і роль досліджень у системі зв'язків з громадськістю

Будь-яке дослідження в системі зв'язків з громадськістю — це сукупність логічно-послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур, які передбачають і забезпечують отримання достовірних даних і фактів про явища та процеси, про закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування і розвитку, що вивчаються з метою подальшого їх використання у формуванні та управлінні громадською думкою, у розробці, прийнятті й реалізації певних рішень.

За допомогою досліджень здійснюється пізнання тенденцій та перспектив розвитку цільової аудиторії, її потреб та інтересів, здібностей і можливостей, без чого неможлива взаємодія суб'єктів економічних, політичних, соціальних і культурних відносин.

В епоху переходу людської цивілізації до інформаційної стадії розвитку як для світової спільноти, так і для кожного окремого суспільства (держави) чи союзу суспільств (наприклад, ЄС) вирішального значення в широкому розумінні набувають формування, структуризація та наповнення інформаційного простору, а також управління процесами, що в ньому відбуваються. Відомо, що кожній живій системі, зокрема й людському суспільству, в силу незворотності закону ентропії притаманні такі якості, як боротьба за виживання, створення умов для сталого розвитку та

експансія, що в сучасному світі, на відміну від XIX—XX століть, є вже не територіальною, а передусім фінансово-економічною, політичною, військовою і загалом зводиться до забезпечення життєвих інтересів суспільства. XXI століття, безумовно, буде інформаційною соціальною метасистемою.

Боротьба за вплив на ситуацію у світі, за забезпечення життєвих інтересів суспільств на сьогодні відбувається у двох вимірах. Такий поділ досить умовний і потрібен для того, щоб виокремити особливості такої боротьби на сучасному етапі.

Перший вимір — це сфера фінансово-економічних, політичних та військових відносин, події в якій зазвичай розгортаються за лаштунками і час від часу виходять на поверхню у формі торгових війн, військових конфліктів тощо. Характерною особливістю останніх з початку 90-х років минулого століття (з часу проведення в США операцій «Буря в пустелі») є потужний PR-супровід з боку сильнішої сторони: США, країн НАТО (війна проти Югославії, антитерористична операція в Афганістані), меншою мірою Росії (війна в Чечні). Поза межами реального конфлікту для споживача інформації, особливо молоді, війна набуває віртуального характеру насамперед завдяки телебаченню і комп'ютерним технологіям. Світова громадськість отримує на екрані телевізора потрібну картинку, нерідко дуже схожу на сюжети комп'ютерних ігор, з тією лише різницею, що в реальності нічого не можна переграти із самого початку. Завдяки PR-заходам інформація про реальні результати конфліктів залишається для світової громадськості недоступною.

Другий вимір — це інформаційна сфера, в якій постійно точиться боротьба не просто за доступ до світового інформаційного простору, його наповнення потрібною інформацією, а насамперед за створення засобами інформаційних технологій сприятливих умов для розвитку й функціонування певного суспільства. На нашу думку, йдеться саме про комунікативну організацію суспільства, системний менеджмент в інформаційній сфері, зорієнтований на вирішення як внутрішніх, так і зовнішніх питань життєзабезпечення суспільства, а не просто на *створення сприятливих для розвитку й функціонування структур повідомлень*, як вважає Г. Почепцов¹.

PR як система саме й забезпечує левову частку виконання вищезазначених завдань як в інформаційній, так і в інших сферах.

¹ Див.: Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 10.

На думку фахівців, PR як новий вид професійної діяльності, пов'язаної з управлінням суспільною думкою, виник наприкінці XIX—на початку XX століття¹.

У сучасній вітчизняній енциклопедичній та науковій літературі склалося відносно усталене визначення дослідження як *системи некомерційних зв'язків з громадськими організаціями, впливу на громадську думку з використанням засобів масової інформації з метою завоювання провідного становища в інформаційному просторі і формування світогляду (позицій) населення щодо політичних, соціально-економічних та інших явищ*.

На відміну від західних країн, у яких сформувалися сталі інститути громадянського суспільства і силами державних органів влади та громадськості забезпечується дотримання «правил гри» завдяки наявності та імплементації певного професіонального кодексу честі PR, в Україні все ще триває становлення національної системи PR. І якщо в системі бізнесу, торгівлі в нашій країні таких правил гри більш-менш дотримуються, то у сфері політики, особливо під час проведення виборчих кампаній, в національному інформаційному просторі широко застосовуються так звані чорні технології, широкого розмаху набуває маніпуляція PR-засобів свідомістю та громадською думкою.

Розглянемо, як, власне, відбувається підміна функції інформування функцією маніпулювання. Відомо, що кожен інформаційний канал зорієнтований на своїх читачів, глядачів, слухачів. Відповідно засіб масової інформації (ЗМІ) відбирає новини, які будуть цікавими для його аудиторії. Навіть якщо канал комунікації буде суто інформативним і подаватиме новини за англосаксонською системою *news not views* — новини без коментарів і висновків, він, незалежно від його бажання, формуватиме так званий **порядок денний**. Тож найпростіша маніпулятивна техніка полягає у самій добірці інформації та її ранжируванні при висвітленні останніх подій. Таким чином формується пакет новин, який обговорюватиметься споживачем. До того ж, розповідаючи про ту чи іншу подію, засіб масової інформації психологічно завищує її значущість (уже самим фактом повідомлення). Ця техніка дає можливість другорядні події зробити важливими, а справді важливі заховати в інформаційній периферії.

Через формування порядку денного ЗМІ, за його бажання, може **замовчати** подію, **відвернути** увагу своєї аудиторії від од-

¹ Там само. — С. 47.

нієї інформації і замінити її іншою (наприклад, під час «касетного скандалу» деякі ЗМІ замість того, щоб висвітлювати справу Г. Гонгадзе, «перетягли» увагу на проблеми свободи слова в Україні).

Таким чином, через формування **порядку денного** створюється можливість реалізації такої маніпулятивної техніки, як **зміщення акцентів**.

До арсеналу маніпулятивних PR-технологій входить також такий інструментарій, як:

- випробувальна куля;
- позиціонування;
- емоціоналізація;
- вербалізація;
- деталізація;
- метафоризація;
- презентизм;
- символізація;
- використання міфологем;
- приєднання до майбутнього;
- розтягненість у часі;
- зміна масштабів;
- моделювання довіри тощо.

Наведена вище класифікація певною мірою є умовною, оскільки межі окремих прийомів також досить умовні, до того ж зазвичай у «чистому» вигляді вони не використовуються.

Усі зазначені вище маніпулятивні техніки та прийоми активно застосовуються під час інформаційних війн, за якими ми щодня можемо спостерігати. Оскільки об'єктом прицілу останніх є людська свідомість, розглянемо, як PR-інструментарій на неї впливає.

ЗМІ досить часто використовуються як полігон для перевірки реакції громадськості на ті чи інші нововведення влади. Для цього вони отримують *випробувальну кулю* у вигляді необхідної інформації. Потім відстежується (чи організовується) активне її обговорення. У разі коли громадськість не бажає прийняти цю ідею, влада легко відмежується від неї, повсякчас навіть не визнаючи власного авторства. Якщо ж аудиторія ставиться до «кулі» позитивно, її називають «голосом народу» й ідея отримує підтримку.

Наступний прийом — *позиціонування*. Сутність його полягає в підтримці зрозумілого споживачеві іміджу чи формуванні у нього стійких бінарних уявлень на зразок людина — ідея, споживач — товар. (Останнім часом позиціонування набуло небаченого розмаху в PR-діяльності автомобільних кампаній. Кожна нова модель за-

здалегідь позиціюється виробником як адресний товар для конкретної групи споживачів, що має не тільки задовольнити певні потреби, а й створити їм конкретний імідж. Наприклад, БМВ — автомобіль для динамічних, спортивного складу людей (Західна Європа). Водночас у реальному житті із задумами виробника відбуваються метаморфози і сам товар змінює свій імідж. Так, БМВ у США — це машина вампіра-юриста, що тягне з людей гроші, в СНД — автомобіль бандитів (Боевая Машина Воров). Два останні приклади — це обернена форма позиціювання, що утворює негативне бінарне поняття незалежно від виробника, всупереч його волі чи бажанню.)

Загалом з позиціюванням ми стикаємося дуже часто: від побутового рівня (наприклад, якщо людина змінює зачіску, ми її можемо не впізнати) до політичних PR (приміром, різкі нововведення Петра I після відвідання ним Європи породили чутки і навіть серйозні побоювання, що царя підмінили). Загалом позиціювання трактується як створення сприятливого (або несприятливого) середовища для об'єкта (від підбору інтер'єру до підбору оточення). Так, у статті Ігоря Козлова «Факти», присвяченій 75-річчю американської актриси Мерилін Монро, остання характеризується з трьох позицій: 1) як чудова людина, якій довелося багато пережити; 2) як справжня стерва; 3) як людина з психічними розладами. Як бачимо, ЗМІ можуть вибирати будь-який вигідний для них варіант повідомлення і позиціювати його.

Для того щоб інформація краще проходила через фільтр довіри/недовіри аудиторії, її емоційно відтіняють (у цьому випадку утрируються всі наявні характеристики об'єкта). Наприклад, коли экс-прем'єр-міністр Віктор Ющенко відклав свій візит до Росії, деякі ЗМІ розповідали, що в нього нежить. Широкі кола громадськості це повідомлення сприйняли так: якщо в нього нежить, значить він не просто політик, а звичайна людина, що може хворіти, має право на відпустку.

Емоціоналізація відіграє важливу роль у процесі маніпулювання громадською думкою, оскільки, по-перше, яку зазначалося, емоції легше проходять крізь фільтр довіри/недовіри аудиторії і, по-друге, за відсутності фактажу (тобто в разі неструктурованої ситуації) людська свідомість формує своє ставлення до об'єкта, спираючись на емоційні відчуття. У подальшому змінити таке ставлення буде дуже тяжко.

На думку президента Української асоціації паблік рилейшнз Г. Почепцова, маси й самі мають потребу в уречевленні власних почуттів, тож харизматичний лідер (тут потрібно зазначити, що

харизма формується на основі міфу й закріплюється на емоційному рівні), безперечно, отримає визнання.

Ще раніше дуже влучно з цього приводу висловився Нікколо Маккіавеллі: «... Найкраща фортеця — це прихильність народу»¹.

Вербалізація дає можливість одним словом фактично змінити хід історії. Наприклад, коли озброєні загони чеченців у російських ЗМІ було названо «бандформуваннями», це виправдало використання Федеральним центром зброї для вирішення конфлікту в очах більшості росіян.

Раніше той самий прийом використав Дж. Буш-старший, коли назвав американських солдатів, які залишилися в Кувейті під час іракського вторгнення, заручниками.

Вербалізація посідає особливе місце серед PR-інструментарію, адже «як корабель назвеш, так він і попливе». Звідси й таке різке відмежування від комуністичних лозунгів і зміна їх на демократичні (наприклад, замість терміна «капіталізм» нині вживають словосполучення «ринкова економіка»), які по суті своїй збігаються.

Деталізація підвищує вплив на свідомість, оскільки дрібничка завжди краще запам'ятовується, адже за нею можна відтворити весь образ або цілісну поведінку об'єкта. Взяти хоча б таку суто візуальну деталь, як родима пляма М. Горбачова, або ж вербальну — знамените «панимаеш» Б. Єльцина. Деталізація використовується і в анекдотах, сатирично-розважальних програмах. Так, атрибутами «нового українця» обов'язково є «мобіла», «мерс», золотий ланцюжок тощо.

Метафоризація є дуже популярним серед вітчизняних ЗМІ інструментом маніпулювання. Суть її полягає в легітимації окремого, одиничного через спільне, загальне. Причому в період економічних негараздів метафоризація повідомлень значно зростає. Погляньмо на кількість порівняльних статей стосовно економічної (політичної тощо) ситуації в Україні та країнах СНД: мовляв, якщо у них, наших вчорашніх «братів», не все гаразд, то не дивно, що і в нас проблеми. Як приклад наведемо фрагмент статті з газети «День»: «Щоб реалізувати на практиці постулати про те, що не суспільство має обслуговувати владу, а влада має обслуговувати суспільство, сьогодні потрібно докласти значних організаційних зусиль та інституційно вдосконалити механізм прийняття владних рішень».

У принципі потреба в таких діях властива практично всім державам, які об'єднує не тільки загальна біографія, а й схожа проблематика розвитку».

¹ Маккіавеллі Нікколо. Флорентійські хроніки. Державець. — К., 1998. — С. 451.

На думку деяких дослідників, можливою причиною надмірного застосування вітчизняними ЗМІ метафоризації є відсутність розумного виходу з перехідного періоду.

ЗМІ також використовують метафори для того, щоб допомогти оцінити пріоритети нових, ще не відомих широкій громадськості життєвих реалій, оскільки людська свідомість завжди ставиться підозріло до чогось нового, невизначеного.

Суть **презентизму** полягає в тому, що споживачеві інформації надається оцінка подій і фактів, що не відповідає їхньому реальному змісту. Зазвичай такий прийом активно використовувався у минулому компартійною пресою СРСР, та й сьогодні є в арсеналі як крайніх лівих, так і крайніх правих сил. Типовий приклад — компартійна інтерпретація репресій 30-х років у СРСР як *викривлень, відхилень* від автентичного курсу побудови соціалізму та комунізму, хоча в усьому світі такі речі прямо називалися злочином проти людства, масовими вбивствами. Презентизм дає можливість застосовувати **зміну масштабів** — перебільшення чи, навпаки, заниження вагомості тієї чи іншої події.

Від презентизму лише один крок до такого ефективного прийому управління суспільною увагою, як **упровадження моделі сприйняття інформації, моделі ставлення до неї**. Людина при цьому отримує не лише повідомлення про ту чи іншу подію, а й модель її схвалення з вуст журналістів і коментаторів або відомих осіб — політиків, громадських діячів, науковців — тих, кого заведено називати лідерами думок.

До послуг **лідерів думок** вдаються саме тоді, коли аудиторія ще не виробила оцінок і потребує певних підказок у так званих реперних пунктах, що допомагають їй сформувати власну думку (згадаймо вибори міського голови у 1999 році, на яких О. Омельченка підтримували брати Клички, а Г. Суркіса — головний тренер та гравці «Динамо» Київ). Позитивно зреагувавши на інформацію, відповідно подану в початковому повідомленні з посиланням на лідерів думок, масова свідомість «проковтне» й нові типи оцінок, які їй пропонуватимуться в наступних повідомленнях.

Потрібно зазначити, що запровадження моделі сприйняття в аудиторію — це перехід від офіційної комунікації до неофіційної: коли та чи інша інформація дістає підтримку з боку лідера думок, то це повідомлення набуває особистісного характеру.

Звісно, особистісна комунікація не є офіційною, а тому більш ефективна. До того ж індивіду вигідніше приєднатися до вже готової моделі схвальної поведінки, щоб почуватися безпечно.

Близькими за сенсом до презентизму є символізація та використання міфологем. Своєрідною сумішшю політичних та економічних елементів стало використання в Україні не тільки в партійній рекламі (Партія зелених України напередодні виборів 2002 року), а й у торговельній (бренд горілки «Казенка») *символів* комуністичної епохи (серпа й молота, портретів і зображень комуністичних вождів) та *міфів* (корисність суботників, радість спільної праці, висока якість казенки, на відміну від самогону та можливих підробок).

Такий прийом, як *приєднання до майбутнього* (коли початкова дія трактується (подається) як результативна або ж за підтримку сьогодні обіцяється якась вигода завтра) разом із *моделюванням довіри*, точніше *маніпулюванням довірою* (вироблення стратегії довіри, коли після першої порції достовірної інформації її споживач починає довіряти джерелу), широко і досить успішно використовувався в Україні творцями трастових фінансових пірамід, лідерами політичних партій під час виборчих перегонів.

І нарешті, *розтягненість у часі* (мається на увазі час висвітлення події, теми, проблеми). Серед ЗМІ, що чи не найактивніше використовує цей прийом, можна назвати «Киевские новости». Типовими прикладами є висвітлення цієї газетою теми реконструкції центру Києва, низки інших проблем, особливо пов'язаних з діяльністю київського міського голови. У будь-яких діях О. Омельченка обов'язково вбачається якийсь негатив. Це один з найдавніших прийомів. Досить згадати одного з давньоримських сенаторів, який кожну свою промову з будь-якого питання завершував словами: «Карфаген має бути зруйнований». Інакше кажучи, вода камінь точить.

Характерно, що всі названі вище прийоми використовуються не поодинокі, а в різних комбінаціях. А якщо до цієї суміші додати *континентальний* підхід до висвітлення новин (тобто з аналізом і висновками), то можна однозначно констатувати факт підміни функції інформування функцією маніпулювання — ЗМІ нав'язують аудиторії не тільки теми, а й своє інтерпретування подій.

Напевно, в ідеальному суспільстві твердження французького соціального психолога Гюстава Леона стосовно того, що громадська думка є спрямовуючим вектором для розвитку держави, було б актуальним. Однак не для України, де через несформованість громадянського суспільства, через досить низький загальний рівень політичної культури та свідомості суспільства пересічний громадянин залишається «річчю в собі» і здебільшого саме PR-технологи створюють у свідомості людей уявлення, точніше враження, що те чи інше рішення, особливо в питаннях політики, вони прийняли самі.

Групою студентів Київського національного економічного університету в процесі вивчення курсу «Соціологія» було проведено соціологічне дослідження впливу інформаційних технологій системи зв'язків з громадськістю (PR-технологій) на людську свідомість (на свідомість громадян України) з використанням методу анкетного опитування та інших методів. Анкета містить дев'ять запитань та варіанти відповідей (див. дод.).

Додаток

АНКЕТА

1. Вік:

- до 20
- 20—25
- 25—35
- 35—45
- 45 і більше

2. Рід занять:

- Студент
- Державний службовець
- Бізнесмен
- Найманий працівник
- Пенсіонер
- Інше _____

3. Якою подією суспільно-політичного характеру в нашій країні чи за її межами ви були вражені найбільше?

4. Як ви оцінюєте значущість цієї події особисто для вас?

- Мене це не стосується
- Дещо чув(ла)
- Цікавився цим питанням
- Деякою мірою ця подія змінила мої погляди
- Ця подія вплинула на моє життя

5. Чи цікавитеся ви подіями соціально-політичного життя в Україні?

- Зовсім не цікавлюся
- Цікавлюся, коли це мене стосується
- Намагаюся бути в курсі справ
- Цікавлюся і беру в ньому активну участь

6. Чи брали ви участь у виборах до Верховної Ради України у 2002 році? Якщо так, то які чинники, на вашу думку, вплинули на ваш вибір?

- ЗМІ (радіо, телебачення, преса)
- Вдала передвиборча кампанія
- Позитивний імідж лідера
- Обіцянки кандидата
- Виборча програма

7. Як часто рекламна інформація впливає на ваш вибір товару чи послуги?

- Ніколи
- Іноколи
- Майже завжди

8. Що ви найчастіше обговорюєте зі своїми колегами чи товаришами?

- Ранішні новини
- Політичні події в державі
- Новий фільм
- Нав'язливу рекламу
- Особисте життя

9. Що таке PR?

- Нове шоу на телебаченні
- Хімічний елемент
- Торгова марка
- Зв'язки з громадськістю
- Не знаю

10. Які види PR ви знаєте? _____

Результати проведеного дослідження виявилися дуже цікавими.

Більшість опитаних намагаються бути в курсі справ, тобто 77,5 % респондентів — свідомі громадяни України (п. 5). Отже, перша гіпотеза про зацікавленість населення в подіях соціально-політичного характеру цілком виправдалася. Є й такі люди, які цікавляться тільки подіями, що стосуються їх особисто, — 15 %. Деякі (2,5 %) беруть активну участь у соціально-політичному житті. І нарешті, 5 % опитаних зовсім не цікавляться подіями в державі. Незважаючи на це, вони так чи інакше бачили, чули інформацію про ті чи інші події в Україні та за її межами. Такий висновок ми можемо зробити на основі пункту 3 нашої анкети. Відповіді показали, що на всіх респондентів справила вплив та чи інша подія.

Розглянемо статистичну інформацію про частку тієї чи іншої події в сукупності названих респондентами варіантів: 46,3 % вказали 11 вересня 2001 року; 33,3 % — нещодавній теракт у Москві; 7,4 % — вбивство журналіста Г. Гонгадзе; 1,85 — скандал із системами ППО «Кольчуга» тощо.

На нашу думку, такий розподіл уваги респондентів безпосередньо залежить від кількісного ефірного часу, відведеного на висвітлення події.

Вплив цієї інформації яскраво виражений пунктом 4: ми бачимо, що погляди більшості опитаних, тобто 60 %, після відповіді на це запитання змінилися. Це підтверджує нашу другу гіпотезу про високий рівень впливу цих подій на особистість. 5 % відповіли, що ця подія навіть вплинула на їхнє життя, така сама кількість респондентів (5 %) вважають, що їх це не стосується, 30 % цікавилися цим питанням і 2,5 % просто дещо чули.

Аналізуючи результати проведеного дослідження, можна побачити розподіл PR-технологій під час виборів до Верховної Ради за їх впливовістю на підсвідомість виборців (п. 6). Усі чинники так чи інакше мають вплив, що свідчить про загальну ефективність застосування кандидатами PR-засобів під час виборчої кампанії. Більшість піддалася впливу позитивного іміджу лідера — 34,38 %, який формується переважно за рахунок вдалого використання PR-технологій, таких як презентизм, моделювання довіри та ін., 26 % довіряли ЗМІ, що також свідчить про ефективність таких методів. Отже, третя гіпотеза про ефективний вплив передвиборчих PR-технологій на потенціального виборця цілком підтвердилася.

Такий PR-засіб, як реклама, не завжди формує поведінку споживача. Про це, зокрема, свідчить те, що більшість опитаних (75 %) стверджують, що тільки інколи керуються рекламою (п. 7). З погляду психології ця оцінка є досить суб'єктивною, тому що сам респондент не може виявити такий вплив на його підсвідомість, а відповідаючи на запитання, спирається тільки на моменти свідомого осмислення свого вибору. Таким чином, 12,5 % відмовилися визнати будь-який вплив рекламної інформації на себе, і лише 7,5 % зізналися, що майже завжди купують товари під впливом реклами. Отже, ми можемо дійти висновку, що рівень впливу реклами на громадську думку невисокий (четверта гіпотеза). Можливо, це викликано застарілим пострадянським менталітетом, а може, й іншими причинами, які потребують додаткових досліджень.

Непрямої вплив ЗМІ, на думку населення, не має чітко вираженого характеру, оскільки більшість опитаних не піддаються дії таких PR-технологій, як формування порядку денного та випро-

бувальна куля: 33,9 % (п. 8) відповіли, що обговорюють з друзями тільки особисте життя. Однак незважаючи на це, 23,21 % все ж таки обговорюють політичні події у державі. Це виправдовує використання владою PR у ЗМІ. Таким чином, п'ята гіпотеза про високий рівень впливу ЗМІ на «теми для розмов» українських громадян може бути визначена як не зовсім правильна.

На питання «Що таке PR?» (п. 9) та «Які види PR ви знаєте?» (п. 10) відповіді розподілилися таким чином:

Рід занять респондента	Що таке PR?	
	Знають	Не знають
Студент	27 (84 %)	5 (16 %)
Державний службовець	1 (33 %)	2 (66 %)
Бізнесмен	2 (100 %)	0
Найманий працівник	3 (100 %)	0

За даними таблиці ми бачимо, що більшість студентів обізнані в цьому питанні і можуть впевнено назвати кілька основних видів PR. Тоді як серед державних службовців при відповіді на це питання виникли певні труднощі. І нарешті, бізнесмени й наймані працівники мають найбільший відсоток. Хоча, на нашу думку, зважаючи на малу кількість опитаних цих професій, їхні відповіді не повною мірою відображають об'єктивний стан справ.

Проведене студентами дослідження було навчальним, у його організації і проведенні були певні умовності, недосконалість та інші недоліки. Однак воно підтвердило необхідність фундаментальної підготовки майбутніх спеціалістів економічної сфери життєдіяльності суспільства, надбання ними сучасних наукових знань і певного досвіду організації і проведення соціологічних, економічних і політичних досліджень у системі зв'язків з громадськістю, передусім досліджень громадської думки.

У системі зв'язків з громадськістю важливу роль відіграють політичні дослідження, результати яких використовуються не лише в політиці, а й в соціально-економічній діяльності.

Значення організації і проведення досліджень у політичній сфері дедалі зростає, особливо у формуванні представницьких органів державної влади, у виборчих кампаніях. Для цього використовуються спеціальні виборчі дослідні технології, які передбачають:

- вивчення й аналіз соціально-політичної ситуації в країні та виборчому окрузі;

- дослідження ставлення електорату до соціальних інститутів суспільства, політичних партій і лідерів;
- вивчення іміджу кандидатів та їхніх суперників;
- аналіз соціальної структури виборчого округу та цільових груп виборців;
- типологізація електорату, електоральної поведінки;
- виявлення ступеня ефективності пропаганди у процесі виборчої кампанії;
- контроль за ходом виборчої кампанії, збір інформації для прогнозування результатів виборів;
- соціологічні дослідження після виборчої ситуації.

Нині без проведення таких досліджень неможливо підготувати і провести ефективно будь-яку виборчу кампанію.

У широкому розумінні виборчі технології є складовою, важливим аспектом політичних зв'язків з громадськістю, які забезпечують не лише вивчення й аналіз громадської думки, а й управління нею, але все це може бути ефективним тільки за умов грамотно організованих і проведених досліджень.

15.2. Соціологічні дослідження в системі зв'язків з громадськістю

За допомогою соціологічних досліджень здійснюється пізнання об'єктивних законів і випадковостей розвитку та функціонування соціальних механізмів і спільнот людей, визначаються шляхи, способи та форми використання нагромаджених знань у соціальній практиці.

Соціологічні дослідження не слід ототожнювати з економічними, політичними, юридичними та іншими видами досліджень. Вони є прикладом організації і проведення будь-якого дослідження та аналізу його результатів.

Сутність, зміст і специфіка будь-якого соціологічного дослідження зумовлюються насамперед об'єктом, предметом, специфічними методами, завданнями та метою, що визначаються тією чи іншою наукою.

Об'єкт соціологічного дослідження — це певна соціальна реальність, соціальні відносини, соціальна система.

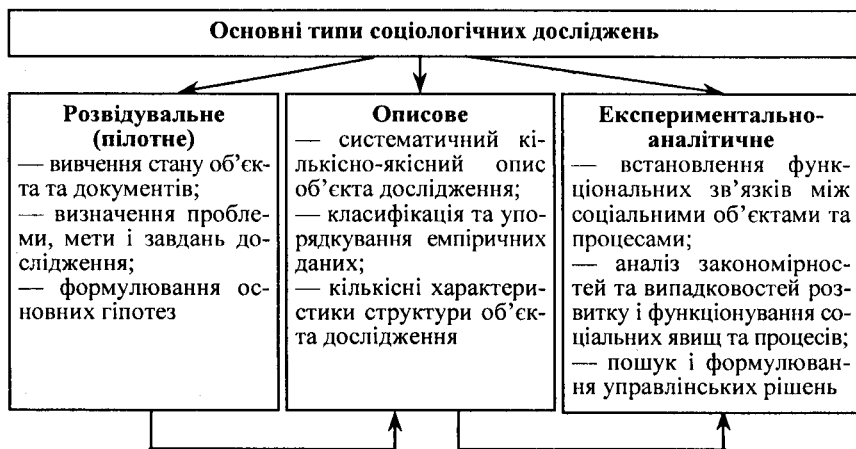
Предметом соціологічного дослідження є конкретні соціальні явища і процеси, закономірності та випадковості їх функціонування і розвитку, їхні різноманітні характеристики, аспекти, принципи організації.

Мета соціологічного дослідження — встановлення функціональних зв'язків та випадковостей, самоорганізованих елементів у соціальних об'єктах і процесах, а при реалізації практичного соціального експерименту — пошук управлінських рішень.

Наукове управління соціальними процесами здійснюється на основі нагромадження, перероблення, перетворення й використання необхідної інформації, яку суб'єкт соціального управління отримує наступними шляхами: по-перше, через побутову свідомість, що реалізується у процесі повсякденного життя людей; по-друге, у результаті емпіричного вивчення соціальної діяльності людей та соціальної дійсності; по-третє, через конкретні соціологічні дослідження об'єктів соціального управління, здійснення яких можливе лише за наявності теорії, що правильно, об'єктивно відображає сутність соціальних організмів, соціальних відносин, закономірностей і випадковостей їх розвитку та функціонування. Лише конкретні соціологічні дослідження через власну гносеологічну специфіку дають суб'єкту соціального управління можливість встановлювати зв'язок конкретної соціальної політики із загальною перспективою історичного соціального процесу¹.

В сучасних умовах існує три основних типи соціологічних досліджень: розвідувальне (пілотне), описове та експериментально-аналітичне (схема 50).

Схема 50



¹ Див.: Тадевосян Э. В. Социология. — М., 1995. — С. 200—207.

Розвідувальне (пілотне) дослідження здійснюється з метою ознайомлення з об'єктом дослідження у разі, якщо в соціолога-дослідника недостатнє уявлення про стан об'єкта і він не спроможний висунути будь-які гіпотези. Зазвичай розвідувкове дослідження передбачає вивчення документів, ознайомлення з об'єктом дослідження, поглядами компетентних фахівців з цього питання. Завершується розвідувальне дослідження чітким визначенням проблеми, мети та завдань дослідження, формулюванням основних гіпотез.

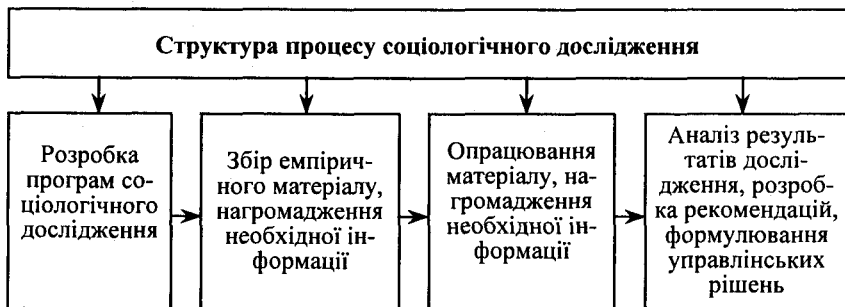
Описове дослідження передбачає систематичний кількісно-якісний опис об'єкта дослідження. Головним у ньому є упорядкування та обґрунтування певних груп емпіричного матеріалу. Таке дослідження завершується класифікацією емпіричних даних, що стосується кількісних і якісних характеристик елементів структури об'єкта дослідження.

Основна мета і зміст **експериментально-аналітичного дослідження** — встановлення функціональних зв'язків між соціальними об'єктами та процесами, аналіз закономірностей та випадковостей розвитку і функціонування, а при реалізації практичного соціологічного експерименту — пошук і формулювання управлінських рішень.

У реальній практиці проведення соціологічних досліджень зазвичай в одному дослідженні поєднуються всі три типи соціологічних досліджень у їхній логічній послідовності.

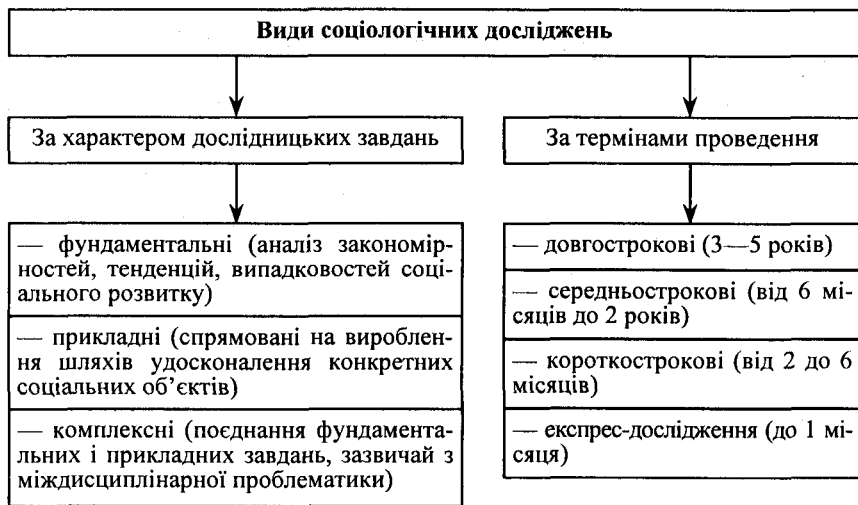
Будь-яке соціологічне дослідження — це специфічний процес діяльності та конкретної праці суб'єктів дослідження, який має свою структуру (схема 51).

Схема 51



За характером дослідницьких завдань та за термінами проведення соціологічні дослідження бувають кількох видів (схема 52).

Схема 52

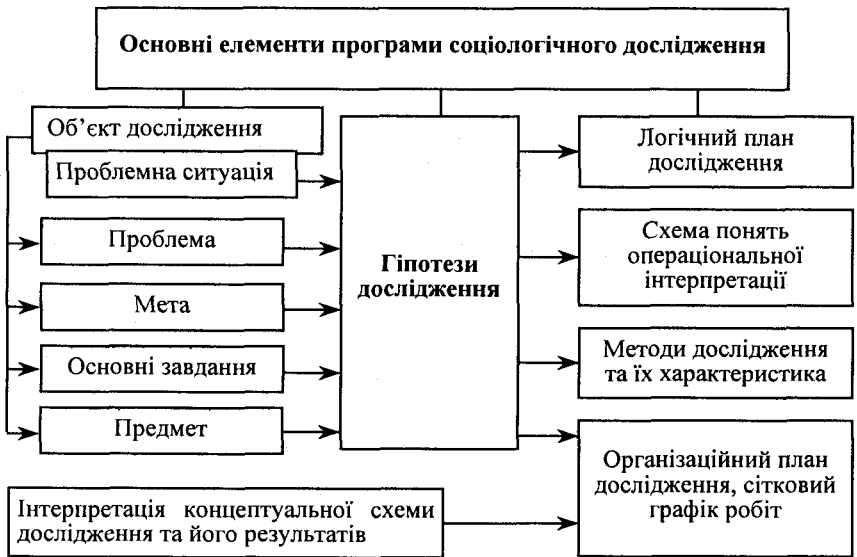


Таким чином, будь-яке соціологічне дослідження має свою сутність, зміст та структуру і за своїми основними завданнями, метою та іншими характеристиками належить до певного типу.

У реальній соціальній практиці будь-який процес раціональної трудової діяльності потребує розробки й реалізації науково обґрунтованої програми. Соціологічне дослідження — це один із найскладніших видів людської діяльності, і тому воно може бути ефективним тільки за наявності та використання досконалої програми.

Програма соціологічного дослідження — це науковий документ методологічних та процедурних основ дослідження соціального об'єкта¹. По-суті, програма соціологічного дослідження — це і теорія, і методологія, і організація конкретного вивчення, аналізу та висвітлення окремого соціального процесу або явища (схема 53).

¹ Див.: Андрущенко В. П., Волович В. І., Горлич М. І. та ін. Соціологія: Підручник. — Х., 1998. — С. 603—611.



Програма соціологічного дослідження виконує три основні функції: методологічну, методичну та організаційну (схема 54).

Схема 54



Аналіз структури та функцій програми соціологічного дослідження дає можливість сформулювати основні вимоги до програми:

1. Необхідність науково обґрунтованого, конкретного, чітко сформульованого визначення програми дослідження загалом і кожного елемента зокрема.

2. Зрозумілість і точність, деталізація програми. Усі її елементи мають бути продуманими та сформульованими відповідно до логіки дослідження.

3. Логічна послідовність усіх елементів програми, тобто в ній у логічній послідовності та взаємозв'язку мають бути сформульовані об'єкт дослідження, його мета, завдання, предмет, способи та методи дослідження.

4. Гнучкість програми соціологічного дослідження, тобто систематичний аналіз процесу дослідження, усіх його елементів, виявлення та негайне усунення виявлених недоліків та помилок, внесення необхідних доповнень та уточнень для її удосконалення та ефективної реалізації.

Під час розробки програми соціологічного дослідження та формулювання її основних елементів особливу увагу потрібно приділяти правильному визначенню проблеми, об'єкта, предмета, мети, завдань та гіпотези дослідження.

Для ефективності будь-якого дослідження велике значення має правильне визначення **об'єкта соціологічного дослідження**, яким можуть бути тільки певна сфера соціальної дійсності, реалії життя, діяльність людей, самі люди та їхні соціальні спільноти. Отже, об'єкт має характеризуватися:

1) чітким визначенням соціальної реальності за такими параметрами, як професійна (або галузева) належність; просторова обмеженість (регіон, місто, село); функціональна спрямованість (виробнича, політична, духовно-культурна тощо);

2) визначеними часовими межами;

3) можливостями кількісних та якісних вимірів.

Визначивши об'єкт та проблему дослідження, соціолог на основі наявних знань виокремлює найсуттєвіші зв'язки та характеристики об'єкта дослідження і робить деякі припущення, що, на його думку, якнайповніше охоплюють і пояснюють даний об'єкт (конкретну соціальну реальність, явище, процес), тобто формулює одну або кілька гіпотез.

Основні вимоги до гіпотези:

1) відповідність вихідним початковим методологічним принципам філософії та соціології;

2) обов'язковість теоретичної інтерпретації понять, що становлять гіпотезу;

3) емпірична обґрунтованість, обов'язковість емпіричної та операційної інтерпретації гіпотези;

4) уточнення логічної форми передбачень, співвідношення обсягу та змісту понять, що становлять передбачення.

Дуже важливим є етап перевірки висунутих та сформульованих гіпотез, який передбачає:

1. Встановлення критеріїв і показників емпіричної та теоретичної гіпотез або складових даної гіпотези.

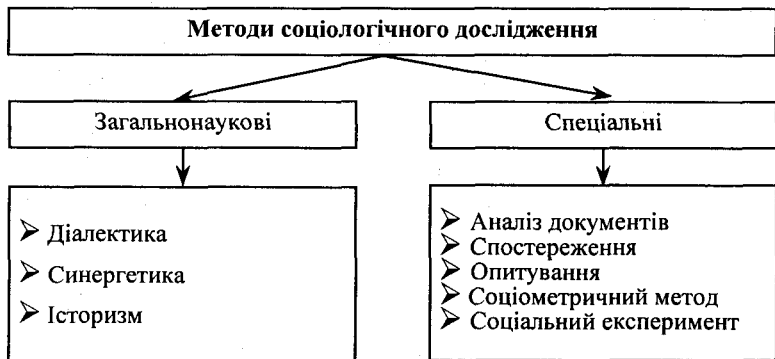
2. Експериментальну перевірку гіпотез.

3. Прийняття або відхилення емпіричних гіпотез відповідно до встановлених критеріїв тощо.

Таким чином, розробка програми соціологічного дослідження — це початковий, фундаментальний етап дослідження, який вимагає від дослідника певного рівня загальнонаукових та спеціальних знань, досвіду та навичок подібної діяльності. Сама програма соціологічного дослідження — це основний науковий документ методологічних та організаційно-процедурних основ дослідження соціальної реальності, конкретних явищ та процесів суспільного життя, зокрема системи зв'язків з громадськістю, функціонування всіх її елементів.

Метод — це сукупність прийомів, способів та операцій теоретичного і практичного освоєння та перетворення соціальної, економічної, політичної та духовно-культурної реальності. Таку сукупність прийомів, способів та операцій називають методикою соціологічного дослідження, але вона використовується не лише в теоретичній та емпіричній дослідній діяльності, а й у соціальній практиці (схема 55).

Схема 55



Загальнонаукові методи забезпечують необхідний науковий рівень дослідження.

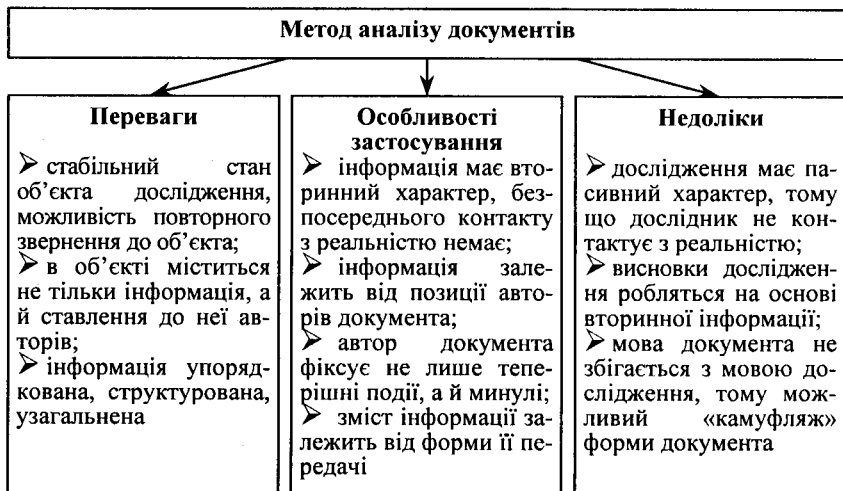
Діалектика як метод пізнання дає можливість виявити й проаналізувати закономірності виникнення, функціонування і розвитку соціальної дійсності, явищ, процесів, відносин, а також причинно-наслідкові зв'язки, детермінованість соціального життя людини та суспільства, малих і великих соціальних груп, обґрунтувати певні соціальні процеси.

Синергетика забезпечує виявлення та аналіз самовиникаючих, випадкових, самоорганізованих, самокерованих соціальних явищ і процесів взаємодії між ними, реальних і можливих біфуркацій (відхилень від норм) у соціальному житті та поведінці самоорганізованих соціальних суб'єктів і об'єктів, виявлення та аналіз соціальної акупунктури суспільства, найскладніших та «больових» моментів у соціальних відносинах.

Історизм (порівняльно-історичний метод) дозволяє виявити, охарактеризувати та зіставити різні рівні еволюції соціального об'єкта, що досліджується, а також певною мірою визначити основні історичні тенденції його розвитку.

Спеціальні методи конкретного емпіричного соціологічного дослідження забезпечують збір, нагромадження, використання необхідної інформації про кількісні та якісні характеристики об'єкта дослідження та проведення якісного аналізу соціальних проблем. Кожен зі спеціальних методів соціологічного дослідження має своє призначення і власні характеристики.

Схема 56



До основних спеціальних методів соціологічного дослідження, які використовуються в системі зв'язків з громадськістю, належать: аналіз документів, спостереження, опитування, соціометричний, соціальний експеримент та ін. (схеми 56, 57, 58, 59, 60)¹.

Схема 57

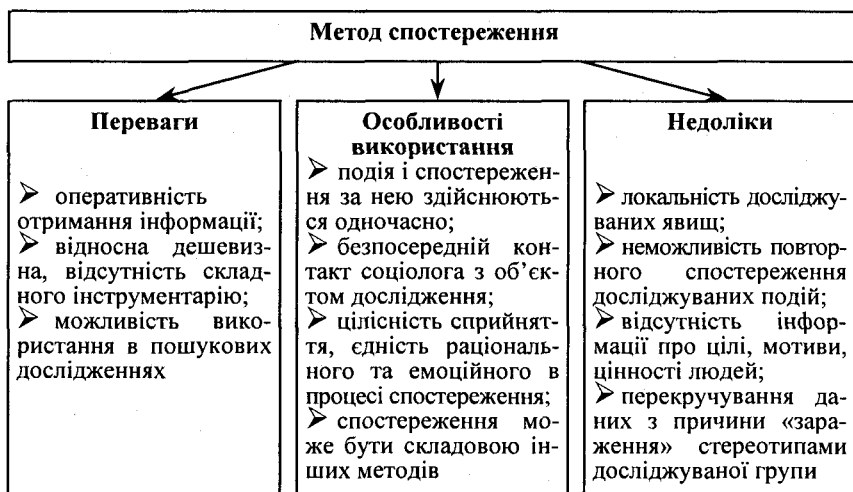


Схема 58



¹ Див.: Альбом схем по соціології и політології. — М., 2000. — С. 55—61.

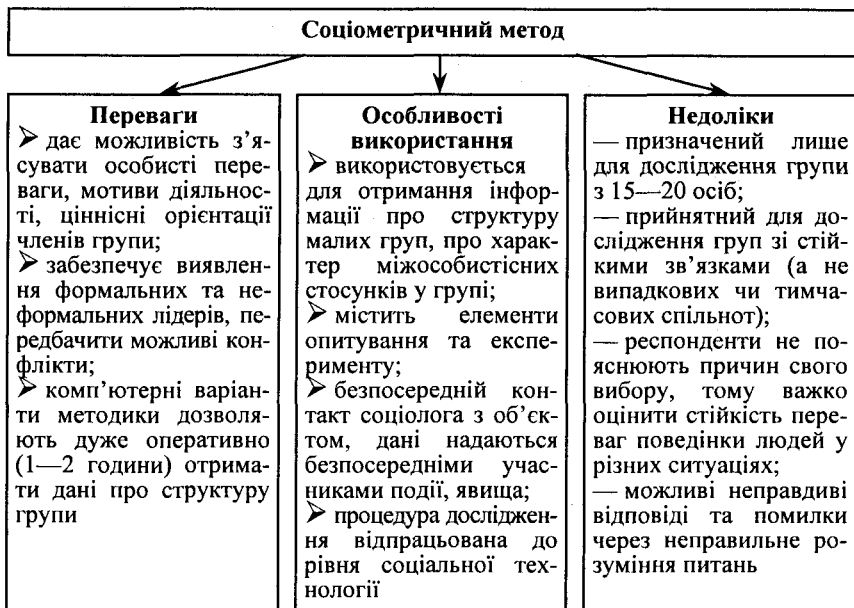
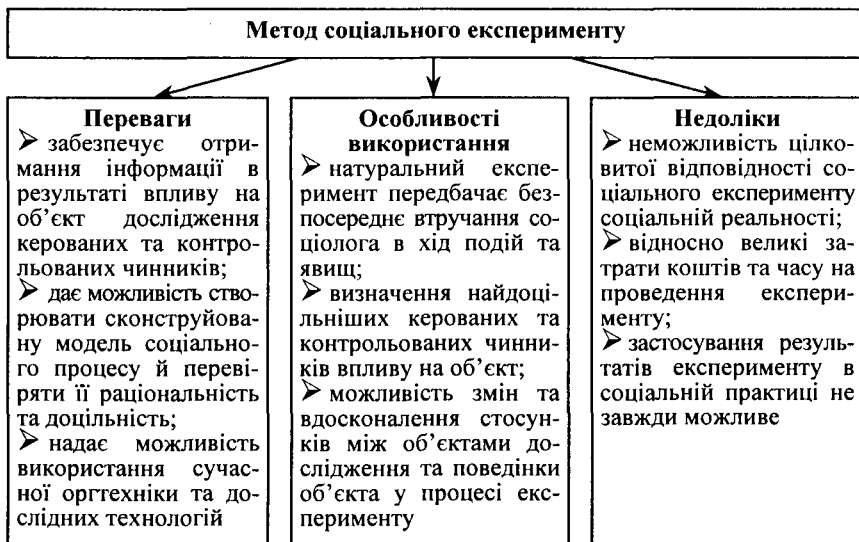


Схема 60



Різноманітність спеціальних методів соціологічного дослідження забезпечує збір, нагромадження, переробку та використання необхідної об'єктивної та достовірної інформації про реальні соціальні явища, події та процеси суспільного життя. Соціологічна інформація має свої емпіричні та теоретичні властивості. По-перше, вона всебічно і глибоко характеризує і дає можливість аналізувати соціальний процес, завдяки широкій репрезентативності, стійкості та достовірності даних про кількісні та якісні характеристики об'єктів дослідження забезпечує досягнення максимальної адекватності пізнання; по-друге, дозволяє виявити нові закономірності, тенденції і випадковості розвитку та функціонування соціальних відносин, явищ та процесів і таким чином істотно збагачує соціальну теорію.

ВИСНОВКИ



1. Дослідження в системі зв'язків з громадськістю — це сукупність логічно-послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур, які передбачають і забезпечують отримання достовірних даних і фактів про явища і процеси. Вони відіграють важливу роль у формуванні та управлінні громадською думкою, у розробці, прийнятті та реалізації певних рішень.

2. У системі зв'язків з громадськістю дослідження може бути корисним і ефективним тільки за наявності програми дослідження, яка є основним науковим документом методологічних та процедурних основ дослідження економічного, політичного, соціального, духовного, культурного, інформаційного та інших об'єктів.

3. Соціологічне дослідження — це об'єктивно необхідна, цілеспрямована діяльність зі збору, нагромадження, переробки, аналізу та використання інформації з метою вдосконалення соціальних відносин та здійснення ефективного соціального управління.

4. Важливою особливістю кожного дослідження є використання специфічних (спеціальних) методів збору інформації про якісні та кількісні характеристики досліджуваних процесів і явищ, що дає можливість здійснювати ефективний аналіз проблем, формулювати необхідні науково обґрунтовані висновки та практичні рекомендації щодо регулювання суспільних відносин та управління соціальними процесами, передусім громадською думкою.



1. Чим пояснюється об'єктивна необхідність дослідження в системі ЗЗГ (PR)?
2. У чому сутність соціологічних досліджень та їх призначення?
3. Розкрийте поняття програми дослідження та її структури.
4. Назвіть основні типи соціологічних досліджень, їхні характерні риси та призначення.
5. Що таке гіпотеза дослідження? Її місце та роль у дослідженні.
6. У чому сутність об'єкта дослідження?
7. Які загальнонаукові методи використовуються у процесі дослідження?
8. Визначте основні спеціальні методи соціологічного дослідження і розкрийте їхню роль у дослідженні.
9. Які сучасні соціальні, політичні, економічні, культурні, інформаційні проблеми потребують фундаментального дослідження?
10. Розкрийте методи та інструментарій маніпулятивних технологій у системі зв'язків з громадськістю.
11. Самостійно розробіть програму конкретного емпіричного дослідження в системі ЗЗГ і проведіть дослідження за програмою.

Література



1. Андрущенко В. П., Волович В. І., Горлич М. І. та ін. Соціологія: Підручник. — Х., 1998.
2. Білоус В. С. Соціологія у визначеннях, поясненнях, схемах, таблицях. — К., 2002.
3. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
4. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. — М., 2001.
5. Гасаненко Н. О. Рейтингові дослідження як складова частина PR-технологій // Маркетинг України. — 2003. — № 3. — С. 18—20.
6. Методи сбора информации в социологических исследованиях. — М., 1990.
7. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — К., 2002.
8. Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження. — К., 1996.
9. Горожин С. В. Теория организации: Учеб. пособие. — М., 2002.

КОРОТКИЙ СЛОВНИК
ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ КУРСУ
«ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ
(ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ)»



- Адаптація соціальна** (політична, економічна, духовно-культурна) — вид взаємодії особи із соціальним середовищем, у процесі якої відбувається погодження вимог та сподівань взаємодіючих сторін.
- Адміністрація** (від лат. *administratio* — управління, керівництво) — 1) сукупність розпорядчих і виконавчих органів державного управління; 2) керівний персонал органів самоуправління, закладів, підприємств або організацій та посадові особи в структурі управління.
- Авторитарність** — соціально-психологічна характеристика стилю керівництва, особливостями якого є жорстка централізація управлінських функцій, зосередження в одній особі всієї влади, подавлення ініціативи підлеглих.
- Авторитет** — загальновизнаний вплив особистості або організації у різних сферах суспільного життя, що ґрунтується на знаннях, моральних цінностях, досвіді, вмінні проявити волю.
- AIDA** — сукупність правил, що формують громадську думку, де A — attention (увага), I — interest (інтерес), D — desire (бажання), A — activity (активність).
- Активність соціальна** — прагнення особи (соціальної групи, організації) опанувати культурні зразки, соціальний досвід, норми моралі та поведінки, проявляючи соціальну творчість.
- Акт списання** — документ, призначений для передачі, збереження та обліку інформації про недоброякісну продукцію.
- Акупунктура суспільства** (соціальна, економічна, політична, духовно-культурна) — відчутні (вразливі) точки в певних сферах суспільного життя та процесах, які навіть за незначної дії на них можуть впливати на все життя суспільства або на певний процес його функціонування і розвитку.
- Аналіз** — мислене або реальне розчленування предмета, явища, процесу, теорії на окремі складові або виокремлення частини (частин) із цілого та її вивчення і перевірка практикою.
- Архітектурний дизайн** — зовнішній вигляд будівель, під'їздів, їх розміщення, планування, оформлення.
- Аттрактори** (соціальні, економічні, політичні, духовно-культурні, від лат. *attraho* — той, що притягує до себе) — випадкові, самовини-

каючі, самоорганізовані, самокеровані явища і процеси, які повертають до себе особливу увагу.

Аудиторія (цільова) — це соціальна група (певна громадськість), на яку безпосередньо спрямовані дії чи плани організації (фірми).

Багатство — рівень життя людини (соціальної групи, класу, нації), за якого її (їхні) доходи суттєво перевищують середній рівень матеріального забезпечення в тій чи іншій країні або у світі.

Бекграундер — поточна інформація, яка не містить сенсацій. Таку інформацію необхідно надавати регулярно для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з організації, фірми, компанії.

Бідність — рівень життя людини (соціальної групи, класу, нації), за якого її (їхні) доходи суттєво нижчі за середній рівень матеріального забезпечення, за прибутковий мінімум у тій чи іншій країні або у світі.

Бізнес — загальноекономічний термін, що визначає підприємницьку діяльність суб'єкта і є джерелом доходу.

Бізнес-операція — сукупність процедур від початку до завершення реалізації підприємницького задуму, проекту, тобто від вкладення початкових засобів до отримання прибутку.

Біфуркація (від лат. *bifurkas*) — роздвоєння, вилоподібне розділення соціальних, економічних, політичних, духовно-культурних явищ і процесів на суперечливі складові.

Брифінг — коротка, стисла за часом інструктивна зустріч журналістів з керівництвом організації (фірми) за присутності представників державної влади.

Ввічливість — елементарна вимога етикету, що передбачає уважливість, зовнішній вияв доброзичливості, делікатність, толерантність, тактовність, готовність допомогти.

Вербальні комунікації — мовні комунікації, що ґрунтуються на вмінні говорити та писати те, що необхідно і доцільно.

Випадковість (соціальна, економічна, політична, духовно-культурна) — це самовиникаючі з внутрішніх причин, самоорганізовані, непередбачувані, самокеровані явища і процеси; самостійний елемент (властивість) життя і діяльності, що впливає на них конструктивно (позитивно) або деконструктивно (негативно).

Відеоконференція — це конференція, що проводиться на основі використання телевізійних каналів, які забезпечують спілкування розташованих у різних аудиторіях, залах готелів, корпоративних штаб-квартирах, демонстраційних залах учасників конференції, об'єднуючи їх в одне ціле через супутниковий зв'язок з миттєвим зображенням на телеекранах повідомлень, що передаються (виступів, доповідей, запитань, відповідей).

Вірогідність інформації — істинність, об'єктивність інформації, тобто її відповідність соціальній, економічній, політичній чи духовно-культурній реальності.

- Вітчизняні засоби масової інформації** — це національні (державні, акціонерні, приватні) теле- і радіокомпанії, теле-, радіоканали, газети, журнали, кінофільми, телефонні мережі.
- Гідність** — моральне поняття, що виражає усвідомлення людиною своїх цінностей як особистості.
- Громадська думка** — стан масової свідомості, що містить ставлення громадськості до подій, явищ, процесів, різних соціальних груп та окремих особистостей (лідерів).
- Громадськість** — група людей, що виражають певну думку про яку-небудь проблему, явище, процес, а також певним чином реагують на певні події або ситуації.
- Групова взаємодія** — сукупність комунікативних та операційних між-особистісних зв'язків, необхідних для спільної діяльності.
- Гуманістичність інформації** — зміст інформації, в якому визнаються цінність людини як особистості, її прав і свобод, позитивний вплив на вільний розвиток і повсякденну діяльність, на вияв і реалізацію своїх здібностей.
- Дилер** — юридична або фізична особа, що здійснює торгово-посередницькі операції від власного ім'я та власним коштом.
- Дистриб'ютор** — незалежний оптовий торгівець, що займається закупкою продукції з метою її продажу для кінцевого споживання.
- Ділова бесіда** — форма спілкування, що передбачає обговорення, дискусію з певних питань і проблем з метою досягнення консенсусу між учасниками діалогу.
- Ділове спілкування** — мистецтво, яке дозволяє входити в контакт з іншими людьми для досягнення поставлених цілей шляхом взаємодії суб'єктів соціальної діяльності.
- Ділові переговори** — процес партнерської взаємодії, метою якої є отримання взаємовигідних результатів.
- Довіра** — ставлення до партнерів у процесі ринкової (політичної, економічної) взаємодії, що ґрунтується на впевненості в їхній порядності, чесності, щирості.
- Ентропія інформаційна** — рівень хаотичності інформаційної системи або її елементів. Вивчення й аналіз інформаційної ентропії забезпечують створення певної (доцільної та ефективної) інформаційної організації з хаосу.
- Етика зв'язків з громадськістю** (грец. *ethiku*, від *ethos* — звичай, характер) — аспект загальної етики, що включає моральні засади і норми поведінки представників служби зв'язків з громадськістю та засобів масової інформації, які повинні зіставляти свої події і вчинки не тільки з положеннями Конституції та поточного законодавства, а й з моральними принципами і нормами.

Журналістика — діяльність зі збирання, оброблення, накопичення, аналізу та поширення актуальної економічної, політичної, соціальної та духовно-культурної інформації з використанням різноманітних засобів масової інформації.

Закрита громадськість — працівники фірми, закладу, компанії, що об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю та підлягають службовій дисципліні.

Замовлення — комерційний документ, у якому споживач докладно формулює свої вимоги до інформаційних послуг або іншого товару.

Зворотний зв'язок — отримання комплексних даних про реагування цільових аудиторій на сигнали, повідомлення, інформацію, що надходять від організацій, з урахуванням сукупності загальної соціальної обстановки.

Зображувальна інформація — зорове та емоційне сприйняття даних про товари, послуги через графічне зображення товарів, послуг та їхніх характеристик (фотографій, плакатів, таблиць, листівок) з метою задоволення споживацьких запитів. Перевага цього виду інформації — доступність, наочність і лаконічність її сприйняття.

Імідж — цілеспрямовано сформований образ фірми або лідера, покликаний чинити емоційно-психологічний вплив на ту чи іншу аудиторію з метою популяризації, реклами. Високий імідж фірми (організації) є важливим чинником її комерційного успіху, стійкого фінансового становища та активних зв'язків з громадськістю.

Інвестиційний портфель — перелік інвестицій, цінних паперів, призначених для реалізації або отримання, які відображають потенційні можливості формування необхідного резерву засобів (коштів) з метою поступового розвитку комерційної фірми.

Інвестор — юридична або фізична особа, яка приймає і реалізує рішення про вкладання власних чи запозичених майнових, інтелектуальних і грошових коштів в інвестиційний проект та виступає в ролі вкладника, або інвестора.

Ініціатива (від лат. *initiare* — починати, почин) — внутрішнє побудження до нових форм і методів діяльності; підприємливість, керівна роль у якій-небудь діяльності.

Інтерес — усвідомлена потреба і небайдужість людини до світу, його реалій, обраної професії, творчого задуму, що реалізуються в пізнавальній та ініціативній діяльності.

Інтернет — усесвітня електронна мережа, що об'єднує незліченну множинність мереж урядових закладів, університетів, дослідних інститутів, компаній та інших організацій, пропонує послуги у мультимедійній формі — від тексту до відеозображення і звуку.

Інформаційне поле — сукупність наявних у суспільстві комунікацій та інформації, необхідних для економічної, ринкової, соціальної, по-

літичної, духовно-культурної взаємодії суб'єктів і об'єктів життєдіяльності.

Інформаційний дизайн — розробка і використання знаків, а в ідеалі — повноцінна знакова система графічних, зображувальних, словесно-мовних, звукових символів фірми, організації.

Клієнт — фізична або юридична особа, що користується послугами торговельних, юридичних, виробничих та інших фірм з метою укладання контрактів на виготовлення певного продукту або надання послуг.

Клімат психологічний — відносно стійкі міжособистісні та міжгрупові стосунки в трудовому колективі, які мають суб'єктивну соціально-психологічну значущість для кожного члена колективу.

Колектив — група людей, об'єднаних загальними соціально-значущими цілями та процесом спільної діяльності, певною організацією і системою стимулювання.

Коментар — різновид оперативного аналітичного матеріалу, що пояснює смисл актуального суспільно-політичного явища, процесу, події, документа і т. ін.

Комерційна діяльність — складова підприємництва, що виражається в сукупних процесах і операціях, спрямованих на здійснення актів купівлі-продажу з метою задоволення споживчого попиту та одержання прибутку.

Комерційна товарна інформація — дані про товар, призначений для створення споживчих переваг, які дають конкретну вигоду від використання даного товару.

Комунікабельність — здатність і вміння встановлювати та підтримувати необхідні контакти, готовність людини йти назустріч співбесіднику і зробити перший крок у встановленні нового контакту.

Комунікаційна система — це сукупність засобів і мереж спілкування та комплексна діяльність учасників різноманітних процесів, зокрема й ринкового обороту, яка включає операції з підготовки, збирання, обробки, перерозподілу і просування інформації, а також міжособистісні контакти безпосередньо між суб'єктами певного процесу, явища, події.

Комунікаційний канал — це канал просування інформації до конкретного її споживача або до суспільства загалом.

Конкуренція — суперництво між учасниками ринку за найкращі, найвигідніші умови виробництва та збуту товарів і послуг.

Конфлікт — зіткнення інтересів, позицій, поглядів, боротьба сторін за реалізацію власних інтересів і водночас їхнє прагнення до подолання суперечностей.

Кон'юнктура ринку — стан ринку, що характеризується співвідношенням попиту і пропозиції на товари та послуги.

- Корпоративна професійна етика** — кодекс поведінки, який визначає певний тип моральних відносин між членами трудового колективу (працівниками фірми, організації, закладу), що є оптимальними щодо виконання професійного боргу, і який характеризується єдиною трудовою мораллю фірми, організації, закладу.
- Кореспонденція** — повідомлення про факти, які доповнюються їхнім аналізом та узагальненням.
- Круглий стіл** — одна з форм спільного обговорення важливих для широкої громадськості ідей, проблем, ситуацій. Учасниками круглого столу зазвичай є представники науки, бізнесу, державних і громадських організацій.
- Лідер** (від англ. *leader* — ведучий, керівник) — керівник політичної партії, громадської організації, держави; особистість, яка має певні знання і досвід, сукупність психологічних характеристик, що забезпечують її високий авторитет і дозволяють відігравати важливу роль в економічних, політичних, соціальних і духовно-культурних процесах, у різних ситуаціях, ефективно впливати на цільову аудиторію або на суспільство загалом.
- Ліквідність** — можливість швидкого перетворення активів комерційних структур на грошові кошти для своєчасного погашення боргових зобов'язань. Ліквідність визначає безумовну платіжну спроможність фірми.
- Ліквідність ринку** — зображення еластичності ринкового попиту і пропозиції товарів та послуг, що використовується як одна з основних характеристик стану ринку.
- Лобіювання** (від лат. *lobby* — коридор, кулуари) — процес впливу зацікавлених груп (політичних, економічних, соціальних, комерційних) або юридичних та фізичних осіб на вироблення, прийняття і реалізацію рішень владними структурами законодавчої, виконавчої та судової гілок влади.
- Марка товару** — назва, символ, термін, малюнок, колір, форма або їх поєднання, що використовуються для ідентифікації товарів, їх диференціації на ринку.
- Маркетинг** — комплексна система заходів з організації управління виробничо-торговельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимізації задоволення потреб покупців та отримання прибутків.
- Маркетингові комунікації** — комплексне використання каналів просування інформації та зворотного зв'язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.
- Мас-медіа** — візуальна презентація, що асоціюється з певною організацією і використовується як форма ідентифікації і як частина схеми корпоративної ідентичності.

Медіа-кіт — один із засобів зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз), що містить кілька видів матеріалів, корисних для газет і журналів, зокрема: прес-реліз, бекграундер, факт-папери, фотокартки, відеоплівки.

Моніторинг публікацій у пресі — це своєчасне вивчення й аналіз спеціалістами зі зв'язків з громадськістю сукупної внутрішньої і зарубіжної преси з подальшим доббором необхідного матеріалу з обраної теми.

Мотив (психолог.) — потреби, інстинкти, потяги, емоції, установки, ідеали, які спонукають людину (соціальну групу, колектив) до діяльності, спрямованої на задоволення особистих або групових інтересів. Мотив — це рушійна сила, привід, спонукальна причина.

Мотивація — комплекс внутрішніх чинників, що спонукають до активних дій, пов'язаних із задоволенням потреб, інтересів.

Навколишнє середовище зв'язків з громадськістю — це сукупність чинників та умов, під впливом яких визначається система зв'язків з громадськістю конкретної фірми (організації) та здійснюється її функціонування.

Невербальне спілкування — спілкування, що здійснюється не за допомогою слів, а з використанням міміки, пантоміміки, інтонацій, пауз, що належать до немовних комунікацій.

Неінтегровані зв'язки з громадськістю — це такі зв'язки з громадськістю, які здійснюються не лише службою ЗЗГ, а різними підрозділами фірми, організації, підприємства.

Некомерційний маркетинг — маркетинг, метою якого є створення позитивного іміджу фірми, організації, підприємства та їхніх продукції та послуг.

Нелінійність — нелінійна, непрямая залежність зв'язків з громадськістю від інших елементів системи соціальної реальності.

Нерівноважність соціальна — випадкові процеси, під впливом яких соціальна система (зокрема, її підсистема — система ЗЗГ) переходить у стан нерівноваги.

Огляд — традиційний жанр аналітичної публікації, зміст якого характеризується широтою досліджуваного матеріалу, множиною чинників. Огляд буває загальним (розглядає події певного відрізка часу) або тематичним (обмежений конкретною галуззю, сферою життєдіяльності суспільства). Наприклад, політичний огляд, медичний огляд, транспортний огляд тощо.

Оперативний план зв'язків з громадськістю — сукупність форм і методів впливу на громадську думку та суспільні відносини протягом року або коротшого періоду з метою переконання і налаштування цільової аудиторії на позитивне сприйняття діяльності фірми (організації), її цілей, що сприяє досягненню комерційного успіху.

Оцінка — особлива форма відображення дійсності, призначена для визначення її ціннісних властивостей і якостей, їхньої користі.

Паблік рилейшнз — система зв'язків з громадськістю, метою яких є діяльність з удосконалення відносин між організацією (фірмою) і громадськістю. Паблік рилейшнз сприяють формуванню гідного іміджу, запобігають появі шкідливих чуток і можливих упрежденостей, а також підвищують якісне забезпечення сукупного ринкового попиту споживачів. Головне завдання ПР — формування та управління громадською думкою.

Паблісіті — публічність, популярність; рекламування діяльності фірми (організації), її досягнень засобами масової інформації.

Патронаж — заступництво, протегування (не лише фінансове, а й організаційне), яке здійснюється на довгостроковій основі. Зазвичай патронуються конкретні організації, заклади, фірми, окремі особи.

Презентація — спеціальна самостійна акція, яка організується і проводиться спеціалістами служби зв'язків з громадськістю спільно з керівництвом фірми. Її основним змістом є ознайомлення з фірмою, її новою продукцією, демонстрація нових досягнень за допомогою різноманітних засобів і методів, зокрема засобів масової інформації.

Преса — масові періодичні друківані видання — газети, журнали, що відіграють одну з головних ролей засобів масової інформації у формуванні громадської думки та управлінні нею.

Прес-конференція — збори (зустрічі) представників засобів масової інформації з представниками ділових, громадських, урядових організацій.

Прес-реліз — повідомлення, підготовлене спеціалістами служби зв'язків з громадськістю, яке містить важливу новину (новини) для широкої аудиторії і є одним з основних елементів плану роботи з громадськістю.

Прийом — одна з форм зовнішнього і внутрішнього життя організації, заздалегідь підготовлене, розроблене і забезпечене спільними зусиллями спеціалістів зі зв'язків з громадськістю та керівництвом спільне проведення часу представників фірми-господаря і запрошених гостей.

ПР-звернення — сукупні матеріали, які містять основний зміст та додаткові приклади, що сприяють розумінню основного тексту звернення, а також довідково-допоміжні документи, які підкріплюють зміст статистичними даними, фотокартками, відеоплівками, дискетами. Мета ПР-звернення — розкрити основні напрями комерційної діяльності фірми для забезпечення стійкого становища на ринку та популяризації в суспільстві.

PR-повідомлення — представлення ідеї, яку прагне донести спеціаліст служби зв'язків з громадськістю до одержувача, підготовлене з урахуванням норм і вимог засобів масової інформації та з використанням установлених кодів і символів.

Проблема (грец. *problema* — перешкода, ускладнення) — це питання, на яке слід відповісти або вирішити, але знань і можливостей для цього бракує. Проблема означає наявність суперечностей між фактами та способами їх пояснення, між потребами та можливостями їх задоволення, між певними завданнями та можливістю їх вирішення тощо.

Психологічні фактори — система мотивації, яка включає спонукальні мотиви до активних дій, пов'язаних із задоволенням власних потреб особистості (самоутвердження, повага, прагнення до комфорту і т. ін.).

Редукціонізм — зведення складного до більш простого в аналізі інформації та реальних соціально-економічних, політичних, духовно-культурних явищ і процесів.

Реклама — різноманітна інформація про споживчі властивості та якості товарів і послуг з метою створення попиту на них.

Реклама соціальна — інформація, яка виражає громадські й державні інтереси і здійснюється на безоплатній основі.

Рекламний буклет — рекламне видання з метою популяризації фірми, товарів, послуг, яке випускається для пропаганди та поліпшення результатів комерційної діяльності.

Репортаж — жанр журналістики, що містить оперативне повідомлення про ту чи іншу подію, очевидцем або учасником якої є кореспондент.

Репрезентативність (представництво) — властивість вибіркової сукупності, що свідчить про відповідність останньої генеральній сукупності. Репрезентативність є ознакою того, що вибірку здійснено правильно, згідно з наявними статистичними процедурами.

Самопрезентація — вміння представити себе, свої знання, здібності, уміння, досвід з найкращого боку.

Сервісне обслуговування — надання комплексу безоплатних послуг, пов'язаних з товаром, що реалізується, з метою залучення максимальної кількості покупців.

Синергетика — наука про самовиникаючі, випадкові, самоорганізовані, самокеровані процеси і явища та взаємодію між ними на кооперативних принципах. Синергетика разом з діалектикою становить загальну методологію.

Служба зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, PR) — сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різноманітними контингентами громадськості з метою підвищен-

ня іміджу фірми, успішної реалізації маркетингової концепції, досягнення успіху інвестиційної політики на основі ретельного вивчення громадської думки та використання ефективних комунікацій.

Солідарність (від лат. *solidus* — міцний) — допомога і підтримка, засновані на усвідомленні спільності інтересів та необхідності досягнення спільних цілей. У практиці комерційної діяльності корпоративна солідарність виражає форму згуртованості колективу.

Соціальний факт (від лат. *faktum* — зроблене, здійснене, те, що відбулося) — елементарні компоненти соціологічного, політологічного, економічного знання, які являють собою опис того, що відбулося, у просторово-часовому інтервалі.

Спітч — повноцінний короткий виступ на прийомі, обіді, презентації, який потребує майстерності й досвіду.

Стиль ділового спілкування — система методів і прийомів впливу на партнерів з метою підвищення результативності спілкування.

Товар — продукт праці, який має корисні споживчі властивості й призначений для продажу та обміну.

Товарна інформація — основні відомості (дані) про товар, призначені для всіх суб'єктів ринку із зазначенням кожного різновиду товару, його сорту, маси бруто, нетто, дати випуску, виробника, способів використання.

Торговельно-промислова виставка — короткочасний, періодичний, який зазвичай проводиться в одному й тому самому місці, захід, у межах якого значна кількість підприємств (експонатів) за допомогою зразків (експонентів) дають представницьку картину товарів або послуг однієї чи кількох пропонованих на ринку галузей виробництва.

Факт-папір — короткий документ, що компактно і вигідно відображає профіль діяльності організації (фірми), посадової особи або події. Виконується у формі необхідного додатка до бекграундерів, прес-релізів.

Фактори культурно-етнічного порядку — причини, зумовлені національною належністю, релігійними переконаннями, музичними, літературними та іншими уподобаннями, які відображають стиль психологічної взаємодії всередині фірми та за її межами і чинять великий вплив на споживацькі переваги.

Феномен навпаки — дивна властивість соціальних, політичних, економічних, інформаційних процесів, коли під впливом випадкових, неочікуваних, самовиникаючих явищ, що вклинюються в той чи інший процес, замість очікуваного результату з'являється протилежний.

Флуктуації інформаційні — коливання окремих інформаційних систем або їх елементів, нестабільна робота комунікацій.

Форс-мажор (від франц. *force* — сила) — надзвичайні непередбачувані обставини.

Цільова аудиторія — певна група людей, конкретний сегмент маси наявних і потенційних споживачів з виокремленням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.

Ціна — вартісний вираз товару.

Чек — письмове розпорядження покупця або замовника, що містить вказівку власника поточного рахунка банкові сплатити зазначену суму пред'явникові.

Ярмарок — організований ринок, який періодично функціонує за строго визначеним графіком. Передбачає створення широкої інфраструктури: готелі, транспорт, телекомунікації, мережі зв'язку, різноманітні послуги.

Література



1. Сэм Блэк. Введение в публік рилейшнз. — Ростов н/Д, 1998.
2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учеб. / Под ред. Л. Е. Стровского — 2-е изд. — М., 2002.
3. Демин Ю. М. Бизнес — PR. — М., 2003.
4. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — К., 2002.
5. Кулиш А. PR для общественных (негосударственных) организаций. — К., 2002.
6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
7. Синява И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под. ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.



Основна

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бізнесменів. — М., 1997.
2. *Астахова Т. В.* Связи с общественностью для третьего сектора. — М., 1996.
3. *Блэк Сэм.* Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
4. *Герчикова И. Н.* Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики: Учеб. пособие. — М., 2002.
5. *Королько В. Г.* Паблік релейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. 2-ге вид., допов. — К., 2001.
6. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — К., 2002.
7. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
8. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.
9. *Ситниченко А.* Першоджерела комунікативної філософії. — К., 1996.

Додаткова

10. *Бернар Гурне.* Державне управління. — К., 1993.
12. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 1993.
13. *Зарецкая Е. Н.* Деловое общение: Учеб.: В 2 кн. — М., 2002.
14. *Королько В.* Основи паблік рилейшнз. — К., 1997.
15. *Ольшанский А. С.* Антикризисный PR и консалтинг. — СПб., 2003.
16. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Навч.-метод. посіб. — К., 1999.
17. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз, или как управлять общественным мнением. — М., 1998.
18. *Россохин Д., Лебедева А.* Всемирная информационная паутина «Internet». — М., 1997.
19. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.

**РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
СПЕЦКУРСУ «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ
(ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ)
В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»**



**Структура та елементи робочої
програми навчального спецкурсу
«Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз)
в економічній діяльності»**

1. Мета, основні завдання та предмет спецкурсу «Зв'язки з громадськістю».
2. Тематичний план спецкурсу.
3. Зміст спецкурсу за темами і модулями.
4. План лекцій.
5. План семінарських (практичних) занять.
6. Організація самостійної роботи студентів.
7. Індивідуальні завдання.
8. Методика активізації навчального процесу зі спецкурсу «Зв'язки з громадськістю».
9. Система поточного і підсумкового контролю (контрольні заходи, критерії оцінювання знань, питання до заліку).
10. Рекомендована література (основна і додаткова).

**Мета, завдання та предмет навчального
спецкурсу «Зв'язки з громадськістю
в економічній діяльності»**

Паблік рилейшнз — це наука і мистецтво досягнення гармонії на основі взаєморозуміння, співпраці та повної інформованості.

Сем Блек, англійський соціолог

Зв'язки з громадськістю — це невід'ємна частина сучасної управлінської діяльності, спрямована на створення атмосфери взаєморозуміння між організацією і громадськістю, між партнерами в усіх сферах суспільного життя на основі правдивої і повної інформації.

Зв'язки з громадськістю як наука виникли і розвиваються на стику соціальної психології, логіки, менеджменту і маркетингу, їхня **основна мета** — забезпечити формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації — преси, радіо, телебачення, зв'язку, а також налагодити безпосередні контакти з громадськістю, цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами.

Основними завданнями паблік рилейшнз є такі:

1. Забезпечення вироблення науково обґрунтованої інформаційної політики, її стратегії і тактики.

2. Ретельне вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів.

3. Аналіз конкретних ситуацій при формуванні і здійсненні маркетингової діяльності.

4. Вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію фірми (організації).

5. Підготовка масиву аналітичних даних для прийняття рішень.

6. Організація і проведення активних акцій, ПР-кампаній, ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації.

7. Продукування і тиражування інформації під час виконання інформаційної та пропагандистської рекламної роботи.

8. Здійснення консалтингу з питань організації та налагодження відносин з громадськістю (цільовою аудиторією).

9. Розробка концептуальних моделей співпраці та соціального партнерства, програм, акцій і кампаній зв'язків з громадськістю.

Предметом зв'язків з громадськістю як навчальної дисципліни є сутність системи зв'язків організації (фірми) з цільовою аудиторією та її елементів, закономірності й випадковості їх виникнення, функціонування та розвитку, принципи і методи діяльності з формування та управління громадською думкою в інтересах організації і громадськості.

Головним завданням студентів під час вивчення курсу «Зв'язки з громадськістю» є всебічне пізнання сутності системи зв'язків з громадськістю, її елементів та необхідності їх використання в сучасних умовах ринкових відносин і демократії, форму-

вання знань і навичок використання найефективніших форм і методів організації та здійснення зв'язків фірми з цільовою аудиторією з грамотним використанням систем масової комунікації та засобів масової інформації.

Найважливішим завданням майбутніх фахівців усіх галузей економічної діяльності має бути формування умінь і навичок у налагодженні зв'язків між молодим підприємницьким поколінням та іншою частиною населення, у подоланні недовіри, заздрості, образи і ворожнечі, в допомозі суспільству, індивідові та соціальним групам навчитися відрізнити цивілізований бізнес від дикого, який досягає успіху завдяки омані, насильству, крадіжкам, а не ретельній праці, таланту, вмінню творити добро на користь людини і суспільства.

Студентові, який вивчає зв'язки з громадськістю, важливо зрозуміти і засвоїти, що паблік рилейшнз — це, *по-перше*, теоретична й аналітична робота з надання послуг для керівництва вищої ланки і, *по-друге*, практична робота з організації та оцінювання двостороннього потоку інформації з широким використанням сучасних комунікаційних систем, матеріально-технічних засобів, спеціальних форм і методів інформаційного, освітнього, виховного впливу на масову свідомість і поведінку людей, соціальних груп, інститутів.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН СПЕЦКУРСУ
«ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

№ з/п	Тема	Усього годин	Зокрема			
			лекції	семінари	СРС	ІКР
1	Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки	4	1	1	5	1
2	Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ)	4	1	1	5	1
3	Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації	4	1	1	5	1
4	Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю	4	1	1	5	1
5	Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)	6	2	2	5	1
6	Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності	6	2	2	5	1
7	Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері	6	2	2	5	1
8	Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	5	2	1	5	1
9	Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу та менеджменті	5	2	1	5	1
10	Зв'язки з громадськістю та відносини з державою	6	2	1	5	1
11	Політичні зв'язки з громадськістю	5	2	1	5	1
12	Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR)	6	2	2	5	1
	Залік	—	—	—	—	—
	Аудиторні години	36	20	16	—	—
	Усього годин	108	20	16	60	12

Примітка. СРС — самостійна робота студентів
ІРС — індивідуальна робота студентів.

Зміст спецкурсу за темами і модулями

Тема 1. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки

Зв'язки з громадськістю як наука і мистецтво формування та управління громадською думкою. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні завдання паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності.

Зв'язок паблік рилейшнз з іншими суспільними науками.

Основні категорії паблік рилейшнз та їх характеристика. Громадськість, її сутність і характеристика. Громадська думка як одна з основних категорій паблік рилейшнз. Комунікаційна система як елемент системи зв'язків з громадськістю. Відмінності паблік рилейшнз від реклами. Місце і роль зв'язків з громадськістю у житті суспільства.

Тема 2. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ)

Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.

Організація та її роль у системі зв'язків з громадськістю як суб'єкта управління. Громадськість та її основні характеристики. Громадська думка, її рівні та роль у системі зв'язків з громадськістю. Сутність і роль інформації у зв'язках з громадськістю. Канали збирання і передачі інформації. Дослідні організації та агенції зі зв'язків з громадськістю. Їхнє завдання у формуванні та функціонуванні системи зв'язків з громадськістю.

Функції системи зв'язків з громадськістю. Сутність і зміст аналітично-прогностичної функції. Завдання організаційно-технологічної функції. Управлінська функція та її завдання. Інформаційно-комунікативна функція. Зміст консультативно-методичної функції та її реалізація.

Тема 3. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації

Поняття системи масових комунікацій (СМК) та її елементи. Характеристика основних елементів системи масових комунікацій: керівний орган; трудовий колектив; відповідальні виконавці;

технічні засоби; апарат підготовки, збирання, порівняння та оцінки інформації; текстовий потік вказівок, розпорядження, інструкції.

Принципи формування та функціонування системи масових комунікацій.

Зв'язок як ключовий чинник системи масової комунікації. Зв'язок в Україні, його основні складові та особливості функціонування і розвитку.

Стратегічні комунікації. Їхня сутність, завдання і роль у системі зв'язків з громадськістю.

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

Сутність організаційних форм управління зв'язками з громадськістю, процес їх становлення, розвитку та вдосконалення.

Служба зв'язків з громадськістю в структурі простої системи управління, її складові та основні завдання. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.

Необхідність і сутність планування зв'язків з громадськістю. Довгостроковий план ЗЗГ, його зміст і особливості. Оперативний план ЗЗГ, його сутність, структура і функції. Стратегічне та оперативне планування ЗЗГ як єдиний процес забезпечення ефективного функціонування і розвитку організації (фірми, компанії, корпорації).

Програма зв'язків з громадськістю, її сутність та основні елементи. Алгоритм процесу розробки програми зв'язків з громадськістю та його характеристика.

Планування та організація кампанії зі зв'язків з громадськістю (PR-кампанії). Спільне і відмінне між PR-кампанією та рекламною кампанією. Основні етапи планування і проведення PR-кампанії.

Тема 5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)

Сутність, цілі та функції засобів масової інформації, їхні права та обов'язки. Преса та її роль у системі засобів масової інформації та у зв'язках з громадськістю. Радіо та його роль у зв'язках з громадськістю. Телебачення як складний комплекс електронних, технічних, технологічних та організаційно-функціональних засобів підготовки, збирання, накопичення, переробки, аналізу та передачі інформації в різноманітних формах і на великий простір.

Сутність і особливості функціонування телекомунікацій різних форм власності: державних, громадських, муніципальних, акціонерних, кооперативних, приватних, можливість, необхідність та доцільність їх використання у зв'язках з громадськістю.

Основні завдання та функції ЗМІ, їх характеристика.

Зв'язки і співпраця фірми (організації, компанії, корпорації) із засобами масової інформації. Механізм передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації. Основні вимоги до повідомлення.

Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю з установами комунікацій із засобами масової інформації.

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

Сутність і завдання зв'язків з громадськістю в сучасній промисловості. Основні характеристики виробничих цільових аудиторій. Промислові партнери і ділове спілкування з ними. Стиль ділового спілкування. Основні типи ділового спілкування: синергетично-демократичний, авторитарно-ієрархічний, проблемно-цільовий. Роль стилю ділового спілкування у налагодженні та здійсненні зв'язків з цільовими аудиторіями в промисловості.

Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності. Споживачі та клієнти — основні цільові аудиторії в комерційній системі зв'язків з громадськістю. Сутність, місце і роль реклами у формуванні та управлінні громадською думкою і поведінкою споживачів. Зворотний зв'язок у системі зв'язків з громадськістю в комерційних структурах.

Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій та шляхи їх розв'язання. Правильний вибір системи комунікацій у промисловості та комерційній діяльності — запорука ефективних зв'язків організації з цільовими аудиторіями.

Тема 7. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері

Фінансова сфера життєдіяльності суспільства як сукупність фінансових відносин певної соціальної системи та її підсистем.

Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її основні елементи та особливості. Завдання системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Необхідність і основні напрями досліджень у межах фінансових зв'язків з громадськістю. Функції системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері (аксеологічно-оціночна, комунікативна, організаційно-регулятивна, аналітична, управлінська) та умови їх реалізації у практичній діяльності фінансових закладів та організацій.

Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами. Основні види інвестицій (внутрішні (вітчизняні), зовнішні (іноземні), фінансові, виробничі, валові, прямі, чисті, портфельні) та їх характеристика. Роль системи зв'язків з громадськістю в залученні інвесторів та спілкуванні з ними.

Сутність і роль оборонних, наступальних і підкріплювальних комунікацій у системі фінансових зв'язків з громадськістю, у формуванні та управлінні громадською думкою.

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

Сутність сучасної корпорації як об'єднання (організації) з метою спільної діяльності. Корпоративний імідж як образ корпорації. Основні складові корпоративного іміджу та їх характеристика. Фірмовий стиль. Інформаційний дизайн. Архітектурний дизайн. Зовнішній вигляд працівників фірми. Стиль управління. Стиль ділових відносин. Стиль поведінки. Особиста культура працівників корпорації. Відносини корпорації з державними закладами. Відносини із засобами масової інформації.

Місце і роль корпоративного іміджу в системі зв'язків з громадськістю. Вплив зв'язків з громадськістю на формування корпоративного іміджу.

Особистий імідж керівника (лідера) корпорації (фірми), його сутність і основні характеристики. Роль особистого іміджу керівника у формуванні та вдосконаленні корпоративного іміджу.

Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю. Прес-реліз, презентація, прес-конференція, методи їх організації та проведення, роль у формуванні, просуванні та використанні корпоративного іміджу.

Тема 9. Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу та менеджменті

Сутність сучасного маркетингу, його структура і функції. Основні принципи маркетингу. Основна мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.

Служба зв'язків з громадськістю в системі сучасного маркетингу, її структурні елементи та основні завдання.

Комплекс маркетингових комунікацій, його елементи і функції.

Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу. Рекомендації служби зв'язків з громадськістю щодо забезпечення ефективної реалізації концепції маркетингу.

Роль зв'язків з громадськістю у забезпеченні готовності фірми та служби маркетингу до кризової ситуації і виходу з неї. Чинники готовності фірми до кризової ситуації та виходу з неї. Основні принципи діяльності служби зв'язків з громадськістю в період виходу фірми з кризової ситуації.

Тема 10. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою

Органи державної влади (законодавчі, виконавчі, судові) як система організації, регулювання, контролю та виховання суспільства загалом і громадянина зокрема.

Принцип колективної та індивідуальної відповідальності як основа взаємодії громадськості з органами державної влади, ділового партнерства населення і держави.

Організації громадянського суспільства, що сприяють і забезпечують встановлення взаєморозуміння та налагодження взаємодії між діловими колами і політиками, економічними, ринковими (комерційними) структурами і державою.

Функціональна схема взаємодії виробничої (комерційної) структури з органами державного управління та її характеристика.

Лобіювання, його сутність, правові основи і функції. Лобіювання як механізм впливу на процес прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами державної влади. Цілі, завдання, форми і методи лобіювання в Україні. Три основні напрями впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу: кримінальний, легальний, участь у формуванні органів законодавчої і виконавчої влади.

Зв'язки з громадськістю у сфері фінансів і кредиту, їхня сутність та основні завдання.

Функціональна діяльність служби зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Роль зв'язків з громадськістю у виборі інвесторів. Основні критерії визначення потенційних інвесторів.

Сутність ризиків та методи запобігання їм.

Тема 11. Політичні зв'язки з громадськістю

Політичні зв'язки з громадськістю як процес формування політичної думки та управління нею.

Функції політичної системи суспільства та роль зв'язків з громадськістю у їх реалізації. Способи комунікації, які використовує політична система для реалізації своїх функцій.

Сутність і роль політичних сил країни (партій, рухів, спілок, громадських організацій, кооперативів) у політичному процесі. Політичний процес як реалізація політичними силами і державними закладами зв'язків з громадськістю.

Характеристика основних політичних сил України, їх місце та роль у системі політичних зв'язків з громадськістю. Сутність позиціонування політичних сил та їхніх лідерів. Роль ЗЗГ у цьому процесі.

Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків з громадськістю. Основні складові виборчих технологій та їх характеристика.

Виборча кампанія кандидата, партії, блоку як мистецтво ефективного використання політичних комунікацій та інформації, тобто зв'язків з громадськістю.

Тема 12. Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR)

Міжнародні відносини та необхідність їх регулювання.

Сутність, об'єкти і суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю як основний чинник регулювання міжнародних відносин.

Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. Поняття рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю. Шляхи досягнення Україною певного ступеня рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні, просуванні та використанні

іміджу країни у міжнародних зв'язках з громадськістю. Чинники формування позитивного і негативного іміджу країни.

Міжнародні комунікації як технічна та технологічна основа системи міжнародних зв'язків з громадськістю. Всесвітня мережа зв'язку, її основні складові та тенденції розвитку. Основні напрями розвитку технологічної бази міжнародних комунікацій. Роль наукових досліджень у їх реалізації в країнах СНД, зокрема в Україні.

Теми програми курсу «Зв'язки з громадськістю» з метою упорядкування оцінювання поточної успішності студентів зведено у два модулі.

Перший модуль охоплює з першої по шосту теми курсу.

Другий модуль включає з 7-ї по 12-ту теми.

Плани лекцій

Лекція 1. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ)

Вступ.

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

1.2. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.

1.3. Функції та завдання системи зв'язків з громадськістю.

Висновки.

Лекція 2. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю

Вступ.

2.1. Принципи організації та функціонування системи засобів масової комунікації.

2.2. Зв'язок в Україні — головний чинник системи засобів масової комунікації.

2.3. Стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю.

2.4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю.

Висновки.

Лекція 3. Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)

Вступ.

3.1. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.

3.2. Зв'язки і співпраця зі ЗМІ, механізм взаємодії.

Висновки.

Лекція 4. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності

Вступ.

4.1. Сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості.

4.2. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності.

4.3. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.

Висновки.

Лекція 5. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері

Вступ.

5.1. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері, її завдання та функції.

5.2. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами.

Висновки.

Лекція 6. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю

Вступ.

6.1. Сутність та основні складові корпоративного іміджу.

6.2. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу.

6.3. Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.

Висновки.

Лекція 7. Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу

Вступ.

7.1. Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.

7.2. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу.

Висновки.

Лекція 8. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою

Вступ.

8.1. Взаємозв'язок із закладами державного управління — ключ до успіху у виробничій і комерційній діяльності.

8.2. Лобіювання.

8.3. Зв'язки з громадськістю у державній фінансовій сфері.

Висновки.

Лекція 9. Політичні зв'язки з громадськістю

Вступ.

9.1. Політична система і зв'язки з громадськістю.

9.2. Сутність і характеристика основних політичних сил в сучасній Україні.

9.3. Виборчі технології як найважливіша складова зв'язків з громадськістю.

Висновки.

Лекція 10. Міжнародні зв'язки з громадськістю

Вступ.

10.1. Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю.

10.2. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю.

10.3. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації.

Висновки.

Плани семінарських (практичних) занять

1. Предмет паблік рилейшнз як науки, її основні категорії

1.1. Умови виникнення системи зв'язків з громадськістю, її сутність та основні характеристики.

1.2. Предмет і основні категорії паблік рилейшнз як науки і навчальної дисципліни.

1.3. Зв'язки з громадськістю і реклама: спільне і відмінне.

Теми рефератів, доповідей

1. Зв'язки з громадськістю, їхня сутність і функції.

2. Основні категорії паблік рилейшнз як науки.

3. Сем Блек про систему зв'язків з громадськістю.

Література

1. *Блэк Сэм*. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
2. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.
3. *Кулиш А.* Public relations для общественных организаций. — Харьков, 2002.
4. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2001.
5. *Шаповалов В. И.* Законы синергетики и глобальные тенденции // ОНС. — 2002. — № 3. — С. 141—145.

2. Масові комунікації в суспільстві. Планування зв'язків з громадськістю

- 2.1. Сутність і основні елементи системи масових комунікацій, її функції.
- 2.2. Зв'язок в Україні — головний чинник системи засобів масової комунікації.
- 2.3. Стратегічні комунікації, їх характеристика та роль у зв'язках з громадськістю.
- 2.4. Планування зв'язків з громадськістю.

Теми рефератів, доповідей

1. Основні складові системи зв'язків з громадськістю та їх характеристика.
2. Зв'язок — головний чинник системи масових комунікацій.
3. Стратегічні комунікації.
4. Організаційні форми управління зв'язками з громадськістю.
5. Алгоритм процесу розробки та реалізації програми зв'язків з громадськістю.
6. Кампанія паблік рилейшнз (PR-кампанія).

Література

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджеров и бизнесменов. — М., 1997.
2. *Блэк Сэм*. Введение в паблік рилейшнз. — Ростов н/Д, 1998.
3. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 1993.
4. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.
5. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.
6. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2001.

3. Засоби масової інформації у зв'язках з громадськістю

3.1. Сутність і види засобів масової інформації, їхні функції, права та обов'язки.

3.2. Співпраця служби зв'язків з громадськістю зі ЗМІ, механізм їхньої взаємодії.

3.3. Взаємодія із закладами державного управління.

Теми рефератів, доповідей

1. Види засобів масової інформації та їхня роль у зв'язках з громадськістю.

2. Механізм взаємодії із засобами масової інформації.

3. Звернення та його роль у зв'язках з громадськістю.

Література

1. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.

2. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — К., 2002.

3. *Почетцов Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.; К., 2001.

4. *Сняева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб./ Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.

5. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2001.

4. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності

4.1. Сутність і функції системи зв'язків з громадськістю в сучасній промисловості.

4.2. Основні типи ділового спілкування, їх характеристика і роль у зв'язках з громадськістю.

4.3. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності.

Теми рефератів, доповідей

1. Промислові партнери і ділове спілкування з ними.

2. Синергетично-демократичний тип ділового спілкування.

3. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.

4. Споживачі і клієнти як цільові аудиторії.

5. Сутність і роль реклами в комерційній діяльності.

Література

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів. — М., 1997.
2. *Блэк Сэм.* Введение в паблік рилейшнз. — Ростов н/Д, 1998.
3. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.
4. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.
5. Економіка підприємства // За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — К., 2001.

5. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері

- 5.1. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері, її основні елементи та особливості.
- 5.2. Функції системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
- 5.3. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні інвестиційної політики та у відносинах з інвесторами.

Теми рефератів, доповідей

1. Фінансова сфера життєдіяльності суспільства як сукупність фінансових відносин та їх регулювання.
2. Особливості системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
3. Необхідність та основні напрями досліджень у межах фінансових зв'язків з громадськістю.
4. Зв'язки з громадськістю в системі відносин з інвесторами.
5. Сутність і роль оборонних, наступальних та підкріплювальних комунікацій у зв'язках з громадськістю.

Література

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів. — М., 1997.
2. *Блэк Сэм.* Введение в паблік рилейшнз. — Ростов н/Д, 1998.
3. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 1993.
4. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.
5. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
6. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.
7. Економіка підприємства / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — К., 2001.

6. Зв'язки з громадськістю — передумова успіху менеджменту. Корпоративний імідж

6.1. Сутність та основні складові сучасного маркетингу.

6.2. Цілі і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.

6.3. Роль служби зв'язків з громадськістю у забезпеченні готовності фірми до кризової ситуації та виходу з неї.

Теми рефератів, доповідей

1. Маркетинг і зв'язки з громадськістю.

2. Роль зв'язків з громадськістю у забезпеченні успіху в маркетингу.

3. Корпоративний імідж: сутність, характеристика, функції.

4. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні та просуванні корпоративного іміджу.

5. Зростання ролі зв'язків з громадськістю в ринкових відносинах.

6. Роль зв'язків з громадськістю у запобіганні кризовим ситуаціям та їх розв'язанні.

Література

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів. — М., 1997.

2. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів: Курс лекцій. — М., 2002.

3. *Джей Р.* Малоізатратный маркетинг. — СПб., 2003.

4. *Глухов В. В.* Менеджмент: Учеб. — СПб., 2002.

5. *Матинцев А. Н.* Стратегия, тактика и практика маркетинга: Учеб.-практ. пособие. — СПб., 2002.

6. *Почетцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.

7. Політична система і зв'язки з громадськістю

7.1. Сутність, зміст, цілі та завдання політичних зв'язків з громадськістю.

7.2. Роль зв'язків з громадськістю у функціонуванні політичної системи.

7.3. Вибірчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків з громадськістю.

Теми рефератів і доповідей

1. Сутність, цілі та завдання політичних зв'язків з громадськістю.

2. Вибірчі технології.

3. «Вихідні» функції політичної системи і роль зв'язків з громадськістю в їх реалізації.

4. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою.

Література

1. *Баури Філіпп А.* Паблік рилейшнз, или стратегия доверия. — М., 2001.

2. *Калиберда А. Д.* Связи с общественностью: Ввод. курс. — М., 2002.

3. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — К., 2002.

4. *Почепцов Г.* Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. — К., 1999.

5. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.

6. *Томенко М.* Право вибору: політичні партії та виборчі блоки. — К., 1998.

8. Міжнародні зв'язки з громадськістю

8.1. Сутність і необхідність міжнародних зв'язків з громадськістю, їх суб'єкти та об'єкти.

8.2. Імідж і авторитет країни та їхня роль у міжнародних відносинах.

8.3. Система міжнародних комунікацій і аналіз міжнародної інформації та їхня роль у зв'язках з громадськістю.

Теми рефератів, доповідей

1. Сутність і необхідність міжнародних зв'язків з громадськістю.

2. Збирання й аналіз міжнародної інформації.

3. Система міжнародних комунікацій і тенденції її розвитку.

Література

1. *Блэк Сэм.* PR: международная практика. — М., 1997.

2. *Герчикова И. Н.* Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики: Учеб. пособие. — М., 2002.

3. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.

4. *Россохин Д., Лебедева А.* Всемирная информационная паутина «Internet». — М., 1997.

5. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.

6. *Сайтел Ф.* Современные паблік рилейшнз: Пер. с англ. — М., 2002.

7. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2001.

Методичні вказівки до семінарських занять

Семінарське заняття — це самостійна творча робота студентів із вивчення матеріалу теми під керівництвом викладача. Воно проводиться у формі вільної, творчої дискусії, обговорення рефератів і доповідей.

Основна мета семінарського заняття — докладніше і глибше засвоєння теоретичних положень теми, формування вмінь і навичок практичного застосування теоретичних положень теми, принципів і методів у своїй діяльності.

Виступи студента на семінарі з основних питань, а також реферат або доповідь повинні складатися з таких елементів:

- 1) характеристика основних наукових джерел, в яких висвітлюється те чи інше питання;
- 2) сутність і зміст теорії з даного питання;
- 3) реалізація теорії в практичній діяльності;
- 4) висновки.

На реферати і доповідь відводиться 10—15 хвилин; на виступ з основного питання — до 7 хвилин; на додаткові виступи і пояснення — до 3 хвилин.

Виступи здебільшого мають бути за власним бажанням студента.

У процесі обговорення питань семінару використовуються наступні методи:

- творча, вільна дискусія;
- круглий стіл, мозковий штурм;
- контент-аналіз документів, наукових джерел;
- порівняльний аналіз ефективності теоретичних і методологічних концепцій;
- аналіз результатів тестових опитувань тощо.

Організація самостійної роботи студентів

На самостійну роботу студентів має бути відведено не менше ніж 2 години по кожній темі курсу, тобто 1/3 загального навчального часу.

Кожен студент особисто організовує і виконує самостійну роботу, консультуючись з викладачем з найскладніших проблем спецкурсу.

На самостійних заняттях основну увагу студенти повинні зосередити на вивченні та аналізі рекомендованої обов'язкової літератури, а при підготовці рефератів та доповідей — і додаткової.

Індивідуальні завдання

Студенти отримують індивідуальні завдання з підготовки рефератів і доповідей, а також із вивчення матеріалів пропущених семінарських занять. Причому кожне пропущене з будь-яких причин семінарське заняття студент повинен відпрацювати у формі індивідуальної співбесіди з викладачем або написати реферат з пропущеної теми семінару.

Методика активізації навчального процесу зі спецкурсу «Зв'язки з громадськістю»

Для активізації навчального процесу та навчально-пізнавальної діяльності студентів використовуються:

- проблемні лекції;
- організація і проведення індивідуальних соціологічних експрес-досліджень;
- участь студентів у науково-дослідній роботі;
- круглі столи;
- семінари-дискусії;
- мозкові атаки;
- кейси;
- рольові ігри;
- аналіз аттракторів і аттрактивних систем тощо.

Система поточного і підсумкового контролю (контрольні заходи, критерії оцінювання знань)

Система контролю та оцінювання знань студентів зі спецкурсу «Зв'язки з громадськістю» складається з поточного і підсумкового контролю.

Об'єктом оцінювання знань студентів у процесі поточного контролю є:

1) систематичність, активність та змістовність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу спецкурсу;

2) рівень виконання модульних завдань.

Систематичність, активність та змістовність роботи студента протягом семестру оцінюються за максимальною оцінкою 20 балів із 40, які можна отримати за поточну успішність. Зазначені 20 балів студент може отримати за:

1) відвідування 80 % семінарів — 5 балів;

2) активність в обговорюванні питань семінарів, зокрема отримання оцінок «задовільно» та «добре» (за умови відвідування 80 % семінарських занять) — 10 балів;

3) отримання протягом семестру не менше ніж 2 оцінок «добре» та/або «відмінно» (за умови відвідування 80 % семінарських занять) — 20 балів.

Модульні завдання, які входять до загального порядку оцінювання поточної успішності студентів, передбачають виконання письмових завдань під час проведення контрольних робіт і виконання тестових завдань.

Зі спецкурсу «Зв'язки з громадськістю» передбачається виконання двох модульних завдань.

Перше модульне завдання містить теоретичне питання (предмет, об'єкт, основні категорії дисципліни «Зв'язки з громадськістю»; загальна характеристика системи ЗЗГ, системи масових комунікацій та її функції; планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю; механізм взаємодії із засобами масової інформації; зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності тощо). Поточний контроль здійснюється у формі письмової контрольної роботи.

Оцінюється перше модульне завдання за шкалою 0; 5; 10 балів.

Друге модульне завдання складається з тестових вправ з таких тем: зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері та відносини з державою; політичні зв'язки з громадськістю; корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю; міжнародні зв'язки з громадськістю, вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції сучасного маркетингу та на забезпечення успіху в маркетингу й менеджменті.

Результати тестування зводяться в загальну оцінку від 0 до 10 балів. 10 балів студент отримує за успішне виконання всіх тестових вправ.

Студенти, які беруть участь у науково-дослідній роботі з проблеми зв'язків з громадськістю, представляють свої роботи на конференціях і конкурсах, мають право додатково отримати 5 балів до загальної оцінки поточної успішності, якщо не набрали 40 балів.

Підсумковий контроль знань студентів у формі заліку здійснюється виключно за результатами поточного контролю.

Семестровий залік виставляється за умови, якщо студент успішно виконав усі модульні (контрольні) завдання та інші види робіт, передбачені навчальною програмою дисципліни, і набрав при цьому 20 і більше балів.

У разі невиконання завдань поточного контролю з об'єктивних причин студенти мають право, з дозволу декана, виконати їх до останнього семінарського (практичного) заняття. Час і порядок виконання завдань поточного контролю визначає викладач.

Диференційований залік зі спецкурсів також складається у визначеному порядку.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-бальну та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за бальною шкалою, що використовується в КНЕУ	Оцінка за національною шкалою
A	85—100	5 (відмінно)
B	80	4 (добре)
C	65—75	
D	60	3 (задовільно)
E	50—55	
FX	30—45	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання
F	0—25	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Результати складання семестрових заліків оцінюються за дво-бальною шкалою («зараховано», «незараховано»), а диференційованих заліків — за чотирибальною шкалою і вносяться до залікової відомості поряд із загальною підсумковою оцінкою за результатами поточного контролю.

Для оцінювання контрольних робіт з модульних завдань зі спецкурсу «Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз)» використовуються такі критерії:

- **Відмінно** (20 балів) — теоретично правильна і вичерпна відповідь на поставлене запитання, в якій студент показав усебічне, системне знання програмного матеріалу, засвоєння основної і додаткової літератури, уміння використовувати теорію і методологію в соціальній практиці, під час аналізу економічних, політичних, соціальних і духовно-культурних зв'язків з громадськістю.

- **Добре** (15 балів) — теоретично правильна відповідь на поставлене запитання, в якій студент показав системне знання програмного матеріалу, засвоєння основної літератури, вміння використовувати теорію і методологію в соціальній практиці.

- **Задовільно** (10 балів) — загалом відповідь правильна. Студент показав достатній рівень знань програмного матеріалу спец-

курсу «Зв'язки з громадськістю», але недостатні знання рекомендованої літератури.

• **Незадовільно** (0 балів) — неправильна або неповна відповідь на поставлене запитання, в якій студент продемонстрував значні прогалини у знаннях програмного матеріалу, або відсутність відповіді.

**Питання для виконання завдань
поточного контролю зі спецкурсу
«Зв'язки з громадськістю» студентами,
які з об'єктивних причин не виконали їх
протягом семестру**

***Тема 1. Предмет, об'єкт і основні категорії
паблік рилейшнз як науки***

1. Причини виникнення паблік рилейшнз як науки.
2. Сутність зв'язків з громадськістю як навчальної дисципліни.
3. Предмет паблік рилейшнз як науки.
4. Основні завдання науки про зв'язки з громадськістю.
5. Наука про зв'язки з громадськістю в системі інших суспільних наук.
6. Відмінності паблік рилейшнз від реклами.
7. Основні категорії паблік рилейшнз як науки та соціальної практики.
8. Зв'язки з громадськістю як одна з функцій соціального управління.
9. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу організації (фірми).

***Тема 2. Загальна характеристика
системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ)***

1. Зв'язки з громадськістю як система, їхні структурні елементи.
2. Функції системи зв'язків з громадськістю.
3. Сутність та основні характеристики цільової аудиторії.
4. Фірмовий знак, його сутність і роль у системі зв'язків з громадськістю.

5. Канали передачі інформації та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.

6. Сутність та основні характеристики звернення як елемента системи зв'язків з громадськістю.

7. Прямий і зворотний зв'язок фірми з цільовою аудиторією.

8. Основні аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю та їх характеристика.

9. Досвід розвинених країн у створенні системи зв'язків з громадськістю та організації їхнього функціонування.

Тема 3. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації

1. Система масових комунікацій, її сутність і структурні елементи.

2. Характеристика основних елементів системи масових комунікацій.

3. Взаємовідносини засобів масових комунікацій та їхні основні особливості.

4. Основні принципи формування та функціонування системи масових комунікацій.

5. Зв'язок як головний чинник системи засобів масових комунікацій.

6. Зв'язок в сучасній Україні та перспективи його розвитку.

7. Інформаційне суспільство, його сутність та основні характеристики.

8. Взаємодія зв'язку України з державними, громадськими та ринковими (економічними, господарськими) структурами.

9. Основні тенденції розвитку системи зв'язку.

10. Стратегічні комунікації, їхня сутність і роль у зв'язках з громадськістю.

11. Інформаційні технології та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.

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

1. Сутність і необхідність організаційних форм управління зв'язками з громадськістю.

2. Організація служби зв'язків з громадськістю в простій системі управління.

3. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.

4. Об'єктивна і суб'єктивна зумовленість необхідності планування зв'язків з громадськістю.

5. Види планів зв'язків з громадськістю, їхній зміст та основні характеристики.

6. Довгостроковий (стратегічний) план зв'язків з громадськістю та його складові.

7. Оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації)

8. Програма зв'язків з громадськістю, її сутність та основні елементи.

9. Алгоритм процесу розроблення і реалізації програми зв'язків з громадськістю.

10. Кампанія зі зв'язків з громадськістю (PR-кампанія), її сутність і доцільність проведення.

11. Основні етапи підготовки і проведення PR-кампанії та їх характеристика.

12. Основні правила підготовки і використання реклами.

Тема 5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)

1. Сутність і завдання системи засобів масової інформації.

2. Преса, її види, завдання і можливості.

3. Радіо та його можливості у здійсненні зв'язків з громадськістю.

4. Телебачення, його сутність, можливості та роль у зв'язках з громадськістю.

5. Види телекомпаній: державні, міждержавні, громадські, недержавні (приватні) та особливості їх функціонування.

6. Функції засобів масової інформації.

7. Права та обов'язки засобів масової інформації.

8. Механізм взаємодії служби зв'язків із громадськістю із засобами масової інформації.

9. Основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.

10. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії із засобами масової інформації.

11. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю з установами комунікацій зі ЗМІ.

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

1. Сутність та основні завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасній промисловості.
2. Промислові партнери і ділове спілкування з ними.
3. Особливості виробничих цільових аудиторій.
4. Синергетично-демократичний тип ділового спілкування.
5. Значення стилю ділового спілкування з партнерами.
6. Сутність стилю ділового спілкування.
7. Недоліки авторитарно-ієрархічного типу ділового спілкування.
8. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності.
9. Роль зворотного зв'язку в промисловій і комерційній діяльності.
10. Як зробити правильний вибір системи комунікацій у промисловості та комерційній діяльності?

Тема 7. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері

1. Сутність та основні характеристики фінансової сфери суспільства.
2. Сутність та особливості системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
3. Основні завдання системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
4. Основні функції системи фінансових зв'язків з громадськістю, їх характеристика.
5. Напрями досліджень у межах системи фінансових ЗЗГ.
6. Основні види інвестицій та їх характеристика.
7. Організація і здійснення зв'язків з інвесторами.
8. Вимоги до комунікативної поведінки фінансових публік рилейшнз, сформульовані Ф. Зейтелем.
9. Сутність і роль оборонних, наступальних і підкріплювальних комунікацій у фінансових відносинах.

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

1. Сутність та основні характеристики іміджу.
2. Корпорація як об'єднання людей з метою спільної діяльності та її функції.

3. Корпоративний імідж: сутність, шляхи формування, основні характеристики.

4. Основні складові корпоративного іміджу, роль зв'язків з громадськістю в їх формуванні та функціонуванні.

5. Сутність і роль фірмового стилю.

6. Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках з громадськістю.

7. Архітектурний дизайн та його роль у формуванні корпоративного іміджу.

8. Оформлювальний дизайн та його роль у формуванні корпоративного іміджу.

9. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми).

10. Стиль управління та його роль у забезпеченні ефективних зв'язків з громадськістю.

11. Відносини з державними закладами та їхній вплив на формування іміджу фірми.

12. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу.

13. Особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні та реалізації корпоративного іміджу.

14. Форми і методи просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.

Тема 9. Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу

1. Поняття сучасного маркетингу, його основні принципи.

2. Зростання ролі зв'язків з громадськістю в ринкових умовах.

3. Основна мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.

4. Комплекс маркетингових комунікацій та його функції.

5. Чинники підвищення ефективності зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.

6. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні й забезпеченні готовності фірми до кризової ситуації та виходу з неї.

7. Основні напрями і принципи діяльності служби зв'язків з громадськістю в період виходу з кризової ситуації.

8. Загальний вплив зв'язків з громадськістю на успіхи в сучасному маркетингу.

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

1. Представницькі (законодавчі) органи влади та зв'язки з ними.
2. Зв'язки із закладами виконавчої влади та їхня роль в економічній діяльності.
3. Правові основи економічної діяльності, їх місце і роль у зв'язках з державними закладами.
4. Зв'язки із закладами судової влади та прокуратури, їхня роль у захисті прав фізичних та юридичних осіб.
5. Принцип колективної відповідальності та ділове партнерство.
6. Система зв'язків виробничих та комерційних структур з органами державної влади.
7. Лобіювання як одна з форм впливу на прийняття рішень державними закладами.
8. Легітимність лобіювання.
9. Цілі лобіювання в сучасній українській економіці та основні напрями діяльності лобістів.
10. Основні напрями, форми і методи впливу бізнесу на урядові кола й законодавчу владу.
11. Сутність і функції зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
12. Основні критерії вибору інвесторів.
13. Роль зв'язків з громадськістю у правильному виборі інвесторів.
14. Сутність і види ризиків, роль зв'язків з громадськістю у запобіганні їм.

Тема 11. Політичні зв'язки з громадськістю

1. Сутність та основні завдання політичних зв'язків з громадськістю.
2. Зв'язки з громадськістю як передумова ефективного розвитку політичного процесу.
3. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні політичної системи суспільства.
4. Засоби комунікації, якими користується політична система.
5. Функції політичної системи.
6. Сутність і характеристика сучасних політичних сил України, роль зв'язків з громадськістю у їхній діяльності.

7. Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків з громадськістю.

8. Роль зв'язків з громадськістю в організації та проведенні виборчих кампаній.

9. Роль системи зв'язків з громадськістю у формуванні політичної свідомості українського суспільства.

Тема 12. Міжнародні зв'язки з громадськістю

1. Сутність та основні складові системи міжнародних зв'язків з громадськістю.

2. Об'єкти та суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю, прямий і зворотний зв'язок між ними.

3. Імідж країни (держави), його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю.

4. Система сучасних міжнародних комунікацій та її характеристика.

5. Основні тенденції розвитку міжнародних комунікацій: глобалізація та індивідуалізація зв'язку.

6. Основні напрями розвитку технічної та технологічної бази системи міжнародних зв'язків з громадськістю.

7. Роль міжнародних зв'язків з громадськістю в сучасному розвитку країни, в запобіганні виникненню конфліктів або їх розв'язанні.

8. Сучасна система міжнародних зв'язків з громадськістю України та тенденції її розвитку.

Рекомендована література



Основна

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бізнесменів. — М. — 1997.

2. *Астахова Т. В.* Связи с общественностью для третього сектора. — М. — 1996.

3. *Блэк Сэм.* Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.

4. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.

5. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.

6. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.

7. *Ситниченко А.* Першоджерела комунікативної філософії. — К., 1996.

Додаткова

8. *Бернар Гурне.* Державне управління. — К., 1993.

9. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 1993.

10. *Королько В.* Основи паблік рилейшнз. — К., 1997.

11. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Навч.-метод. посіб. — К., 1999.

12. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз, или как управлять общественным мением. — М., 1998.

13. *Россохин Д., Лебедева А.* Всемирная информационная паутина «Internet». — М., 1997.

14. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.

15. *Кулиш А.* Public relations для общественных организаций. — Харьков, 2002.

16. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2001.

ДЕРЖАВНІ НОРМАТИВНІ АКТИ З ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Змінений текст закону № 0393096

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про звернення громадян
(Відомості Верховної Ради (ВВР), 1996, № 47, ст. 256)

(Вводиться в дію Постановою ВР

№ 394/96-ВР від 02.10.96, ВВР, 1996, № 47, ст. 257)

(Зі змінами, внесеними згідно із Законом

№ 653-XIV (653-14) від 13.05.99, ВВР, 1999, № 26, ст. 219)

Цей Закон регулює питання практичної реалізації громадянами України наданого їм Конституцією України (254 к/96-ВР) права вносити в органи державної влади, об'єднання громадян відповідно до їх статуту пропозиції про поліпшення їх діяльності, викривати недоліки в роботі, оскаржувати дії посадових осіб, державних і громадських органів. Закон забезпечує громадянам України можливості для участі в управлінні державними і громадськими справами, для поліпшення роботи органів державної влади і місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, для обстоювання своїх прав і законних інтересів та відновлення їх у разі порушення.

РОЗДІЛ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Звернення громадян

Громадяни України мають право звернутися до органів державної влади, місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, засобів масової інформації, посадових осіб відповідно до їх функціональних обов'язків із зауваженнями, скаргами та пропозиціями, що стосуються їх статутної діяльності, заявою або клопотанням щодо реалізації своїх соціально-економічних, політичних та особистих прав і законних інтересів та скаргою про їх порушення.

Військовослужбовці, працівники органів внутрішніх справ і державної безпеки мають право подавати звернення, які не стосуються їх службової діяльності.

Особи, які не є громадянами України і законно знаходяться на її території, мають таке ж право на подання звернення, як і громадяни України, якщо інше не передбачено міжнародними договорами.

Стаття 2. Законодавство про звернення громадян

Законодавство України про звернення громадян включає цей Закон та інші акти законодавства, що видаються відповідно до Конституції України та цього закону.

Стаття 3. Основні терміни, що вживаються в цьому Законі

Під зверненнями громадян слід розуміти викладені в письмовій або усній формі пропозиції (зауваження), заяви (клопотання) і скарги.

Пропозиція (зауваження) — звернення громадян, де висловлюються порада, рекомендація щодо діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування, депутатів усіх рівнів, посадових осіб, а також висловлюються думки щодо врегулювання суспільних відносин та умов життя громадян, вдосконалення правової основи державного і громадського життя, соціально-культурної та інших сфер діяльності держави і суспільства.

Заява (клопотання) — звернення громадян із проханням про сприяння реалізації закріплених Конституцією та чинним законодавством їх прав та інтересів або повідомлення про порушення чинного законодавства чи недоліки в діяльності підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, народних депутатів України, депутатів місцевих рад, посадових осіб, а також висловлення думки щодо поліпшення їх діяльності.

Клопотання — письмове звернення з проханням про визнання за особою відповідного статусу, прав чи свобод тощо.

Скарга — звернення з вимогою про поновлення прав і захист законних інтересів громадян, порушених діями (бездіяльністю), рішеннями державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, об'єднань громадян, посадових осіб.

Стаття 4. Рішення, дії (бездіяльність), які можуть бути оскаржені

До рішень, дій (бездіяльності), які можуть бути оскаржені, належать такі у сфері управлінської діяльності, внаслідок яких: порушено права і законні інтереси чи свободи громадянина (групи громадян); створено перешкоди для здійснення громадянином його прав і законних інтересів чи свобод; незаконно покладено на громадянина які-небудь обов'язки або його незаконно притягнуто до відповідальності.

Стаття 5. Вимоги до звернення

Звернення адресуються органам державної влади і місцевого самоврядування, підприємствам, установам, організаціям незалежно від форм власності, об'єднанням громадян або посадовим особам, до повноважень яких належить вирішення порушених у зверненнях питань.

У зверненні має бути зазначено прізвище, ім'я, по батькові, місце проживання громадянина, викладено суть порушеного питання, зауваження, пропозиції, заяви чи скарги, прохання чи вимоги.

Звернення може бути усним (викладеним громадянином і записаним посадовою особою на особистому прийомі) чи письмовим, надісланим поштою або переданим громадянином до відповідного органу, установи особисто чи через уповноважену ним особу, якщо ці повноваження оформлені відповідно до чинного законодавства.

Звернення може бути подано як окремою особою (індивідуальне), так і групою осіб (колективне).

Письмове звернення повинно бути підписано заявником (заявниками) із зазначенням дати.

Звернення, оформлене без дотримання цих вимог, повертається заявникові з відповідними роз'ясненнями не пізніше ніж через десять днів від дня його надходження, крім випадків, передбачених частиною першою статті 7 цього Закону.

Стаття 6. Мова звернень і рішень та відповідей на них

Громадяни мають право звертатися до органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, об'єднань громадян, посадових осіб українською чи іншою мовою, прийнятною для сторін. Рішення щодо звернень громадян та відповіді на них оформляються відповідно до вимог законодавства про мови. Так, рішення та відповіді можуть бути викладені в перекладі мовою спілкування заявника.

Стаття 7. Заборона відмови в прийнятті та розгляді звернення

Звернення, оформлені належним чином і подані у встановленому порядку, підлягають обов'язковому прийняттю та розгляду.

Забороняється відмова в прийнятті та розгляді звернення з посиленням на політичні погляди, партійну належність, стать, вік, віросповідання, національність громадянина, незнання мови звернення.

Якщо питання, порушені в одержаному органом державної влади, місцевого самоврядування, підприємствами, установами, організаціями незалежно від форм власності, об'єднаннями громадян або посадовими особами зверненні, не входять до їх повноважень, воно в термін не більше ніж п'ять днів пересилається ними за належністю відповідному органу чи посадовій особі, про що повідомляється громадянину, який подав звернення. У разі якщо звернення не містить даних, необхідних для прийняття обгрунтованого рішення органом чи посадовою особою, воно в той самий термін повертається громадянину з відповідними роз'ясненнями.

Забороняється направляти скарги громадян для розгляду тим органам або посадовим особам, дії чи рішення яких оскаржуються.

Стаття 8. Звернення, які не підлягають розгляду та вирішенню

Письмове звернення без зазначення місця проживання, не підписане автором (авторами), а також таке, з якого неможливо встановити авторство, визнається анонімним і розгляду не підлягає. Не розглядаються повторні звернення одним і тим самим органом від одного і того ж громадянина з одного і того самого питання, якщо перше вирішено по суті, а також ті звернення, терміни розгляду яких передбачено статтею 17 цього Закону, та звернення осіб, визнаних судом недієздатними.

Рішення про припинення розгляду такого звернення приймає керівник органу, про що повідомляється особі, яка подала звернення.

Стаття 9. Заборона переслідування громадян за подання звернення і неприпустимість примушування їх до його подання

Забороняється переслідування громадян і членів їхніх сімей за подання звернення до органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, об'єднань громадян, посадових осіб за критику у зверненні їх діяльності та рішень.

Ніхто не може бути примушений до подання власного чи підписання колективного звернення або участі в акціях на підтримку звернень інших осіб чи організацій.

Стаття 10. Заборона розголошення відомостей, що містяться у зверненнях

Не допускається розголошення одержаних зі звернень відомостей про особисте життя громадян без їх згоди чи відомостей, що становлять державну або іншу таємницю, яка охороняється законом, та іншої інформації, якщо це ущемлює права і законні інтереси громадян. Не допускається з'ясування даних про особу громадянина, які не стосуються звернення. На прохання громадянина, висловлене в усній формі або зазначене в тексті звернення, не підлягають розголошенню його прізвище, місце проживання та роботи.

Ця заборона не поширюється на випадки повідомлення інформації, що міститься у зверненні, особам, які мають відношення до вирішення справи.

Стаття 11. Звернення до об'єднань громадян

Одержані об'єднаннями громадян звернення із зауваженнями і пропозиціями щодо їх діяльності розглядаються цими об'єднаннями та їх органами відповідно до статутів об'єднань, а заяви і скарги на ущемлення чи порушення ними прав громадян — згідно з цим Законом.

Стаття 12. Сфера застосування цього Закону

Дія цього Закону не поширюється на порядок розгляду заяв і скарг громадян, встановлений кримінально-процесуальним, цивільно-процесуальним, антимонопольним і трудовим законодавством. (Стаття 12 зі змінами, внесеними згідно із Законом № 653-XIV (653-14) від 13.05.99).

Стаття 13. Діловодство щодо звернень громадян

Діловодство щодо звернень громадян ведеться в порядку, який встановлюється Кабінетом Міністрів України.

РОЗДІЛ II **ПОРЯДОК РОЗГЛЯДУ ЗВЕРНЕНЬ ГРОМАДЯН**

Стаття 14. Розгляд пропозицій (зауважень) громадян

Органи державної влади і місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, об'єднання громадян, посадові особи зобов'язані розглянути пропозиції (зауваження) та повідомити громадянина про результати розгляду.

Пропозиції (зауваження) Героїв Радянського Союзу, Героїв Соціалістичної праці, інвалідів Великої Вітчизняної війни розглядаються першими керівниками державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій особисто.

Стаття 15. Розгляд заяв (клопотань)

Органи державної влади, місцевого самоврядування та їх посадові особи, керівники та посадові особи підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, об'єднань громадян, до повноважень яких належить розгляд заяв (клопотань), зобов'язані об'єктивно і вчасно розглядати їх, перевіряти викладені в них факти, приймати рішення відповідно до чинного законодавства і забезпечувати їх виконання, повідомляти громадян про наслідки розгляду заяв (клопотань).

Заяви (клопотання) Героїв Радянського Союзу, Героїв Соціалістичної праці, інвалідів Великої Вітчизняної війни розглядаються першими керівниками державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій особисто.

Відповідь за результатами розгляду заяв (клопотань) в обов'язковому порядку дається тим органом, який отримав ці заяви і до компетенції якого входить вирішення порушених у заявах (клопотаннях) питань, за підписом керівника або особи, яка виконує його обов'язки. Рішення про відмову в задоволенні вимог, викладених у заяві (клопотанні), до-

водиться до відома громадянина в письмовій формі з посиланням на Закон і викладенням мотивів відмови, а також із роз'ясненням порядку оскарження прийнятого рішення.

Стаття 16. Розгляд скарг громадян

Скарга на дії чи рішення органу державної влади, органу місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації, об'єднання громадян, засобів масової інформації, посадової особи подається у порядку підлеглості вищому органу або посадовій особі, що не позбавляє громадянина права звернутися до суду відповідно до чинного законодавства, а в разі відсутності такого органу або незгоди громадянина з прийнятим за скаргою рішенням — безпосередньо до суду.

Скарги Героїв Радянського Союзу, Героїв Соціалістичної праці, інвалідів Великої Вітчизняної війни розглядаються першими керівниками державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій особисто.

Скарги на рішення загальних зборів членів колективних сільськогосподарських підприємств, акціонерних товариств, юридичних осіб, створених на основі колективної власності, а також на рішення вищих державних органів вирішуються в судовому порядку.

Громадянин може подати скаргу особисто або через уповноважену на це іншу особу. Скарга в інтересах неповнолітніх і недієздатних осіб подається їх законними представниками.

Скарга в інтересах громадянина за його уповноваженням, оформленим у встановленому законом порядку, може бути подана іншою особою, трудовим колективом або організацією, яка здійснює правозахисну діяльність.

До скарги додаються наявні у громадянина рішення або копії рішень, які приймалися за його зверненням раніше, а також інші документи, необхідні для розгляду скарги, які після її розгляду повертаються громадянину.

Стаття 17. Термін подання скарги

Скарга на рішення, що оскаржувалось, може бути подана до органу або посадовій особі вищого рівня протягом одного року з моменту його прийняття, але не пізніше ніж через один місяць з часу ознайомлення громадянина з прийнятим рішенням. Скарги, подані з порушенням зазначеного терміну, не розглядаються.

Пропущений з поважної причини термін може бути поновлений органом чи посадовою особою, що розглядає скаргу.

Рішення вищого державного органу, який розглядав скаргу, в разі незгоди з ним громадянина може бути оскаржено у суді в термін, передбачений законодавством України.

Стаття 18. Права громадянина при розгляді заяви чи скарги

Громадянин, який звернувся із заявою чи скаргою до органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, об'єднань громадян, засобів масової інформації, посадових осіб, має право:

- особисто викласти аргументи особі, що перевіряла заяву чи скаргу, та брати участь у перевірці поданої скарги чи заяви;
- ознайомитися з матеріалами перевірки; подавати додаткові матеріали або наполягати на їх запиті органом, який розглядає заяву чи скаргу;
- бути присутнім при розгляді заяви чи скарги;
- користуватися послугами адвоката або представника трудового колективу, організації, яка здійснює правозахисну функцію, оформивши це повноваження у встановленому законом порядку;
- одержати письмову відповідь про результати розгляду заяви чи скарги;
- висловлювати усно або письмово вимогу щодо дотримання таємниці розгляду заяви чи скарги;
- вимагати відшкодування збитків, якщо вони стали результатом порушень встановленого порядку розгляду звернень.

Стаття 19. Обов'язки органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, об'єднань громадян, засобів масової інформації, їх керівників та інших посадових осіб щодо розгляду заяв чи скарг

Органи державної влади і місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, об'єднання громадян, засоби масової інформації, їх керівники та інші посадові особи в межах своїх повноважень зобов'язані:

- об'єктивно, всебічно і вчасно перевіряти заяви чи скарги;
- на прохання громадянина запрошувати його на засідання відповідного органу, що розглядає його заяву чи скаргу;
- скасовувати або змінювати оскаржувані рішення у випадках, передбачених законодавством України, якщо вони не відповідають Закону або іншим нормативним актам, невідкладно вживати заходів до припинення неправомірних дій, виявляти, усувати причини та умови, які сприяли порушенням;
- забезпечувати поновлення порушених прав, реальне виконання прийнятих у зв'язку із заявою чи скаргою рішень;
- письмово повідомляти громадянина про результати перевірки заяви чи скарги і суть прийнятого рішення;
- вживати заходів щодо відшкодування у встановленому законом порядку матеріальних збитків, якщо їх було завдано громадянину в результаті ущемлення його прав чи законних інтересів, вирішувати питання про від-

повідальність осіб, з вини яких було допущено порушення, а також на прохання громадянина не пізніш як у місячний термін довести прийняте рішення до відома органу місцевого самоврядування, трудового колективу чи об'єднання громадян за місцем проживання громадянина;

у разі визнання заяви чи скарги необґрунтованою роз'яснити порядок оскарження прийнятого за нею рішення;

не допускати безпідставної передачі розгляду заяв чи скарг іншим органам;

особисто організувати та перевіряти стан розгляду заяв чи скарг громадян, вживати заходів щодо усунення причин, що їх породжують, систематично аналізувати та інформувати населення про хід цієї роботи.

У разі необхідності та за наявності можливостей розгляд звернень громадян покладається на посадову особу чи підрозділ службового апарату, спеціально уповноважені здійснювати цю роботу, в межах бюджетних асигнувань, це положення не скасовує вимоги абзацу дев'ятого частини першої цієї статті.

Стаття 20. Термін розгляду звернень громадян

Звернення розглядаються і вирішуються у термін не більше ніж один місяць від дня їх надходження, а ті, які не потребують додаткового вивчення, — невідкладно, але не пізніше ніж через п'ятнадцять днів від дня їх отримання. Якщо в місячний термін вирішити порушені у зверненні питання неможливо, керівник відповідного органу, підприємства, установи, організації або його заступник встановлює необхідний термін для його розгляду, про що повідомляється особі, яка подала звернення. При цьому загальний термін вирішення питань, порушених у зверненні, не може перевищувати сорока п'яти днів.

На обґрунтовану письмову вимогу громадянина термін розгляду може бути скорочено від встановленого цією статтею терміну.

Звернення громадян, які мають встановлені законодавством пільги, розглядаються у першочерговому порядку.

Стаття 21. Безоплатність розгляду звернення

Органи державної влади, місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, об'єднання громадян, посадові особи розглядають звернення громадян, не стягуючи плати.

Стаття 22. Особистий прийом громадян

Керівники та інші посадові особи органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, об'єднань громадян зобов'язані проводити особистий прийом громадян.

Прийом проводиться регулярно у встановлені дні та години, у зручний для громадян час, за місцем їх роботи і проживання. Графіки прийому доводяться до відома громадян.

Порядок прийому громадян в органах державної влади, місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах, організаціях незалежно від форм власності, об'єднаннях громадян визначається їх керівниками.

Усі звернення громадян на особистому прийомі реєструються. Якщо вирішити порушені в усному зверненні питання безпосередньо на особистому прийомі неможливо, воно розглядається у тому ж порядку, що й письмове звернення. Про результати розгляду громадянину повідомляється письмово або усно, за бажанням громадянина.

Стаття 23. Організація прийому громадян вищими посадовими особами

Вищі посадові особи держави — Президент України, голова Верховної Ради України, Прем'єр-міністр України — здійснюють прийом у встановленому ними порядку.

РОЗДІЛ III **ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ** **ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ЗВЕРНЕННЯ ГРОМАДЯН**

Стаття 24. Відповідальність посадових осіб за порушення законодавства про звернення громадян

Особи, винні у порушенні цього Закону, несуть цивільну, адміністративну або кримінальну відповідальність, передбачену законодавством України.

Стаття 25. Відшкодування збитків громадянину у зв'язку з порушенням вимог цього Закону при розгляді його скарги

У разі задоволення скарги орган або посадова особа, які прийняли неправомірне рішення щодо звернення громадянина, відшкодовують йому завдані матеріальні збитки, пов'язані з поданням і розглядом скарги, обґрунтовані витрати, понесені у зв'язку з виїздом для розгляду скарги на вимогу відповідного органу, і втрачений за цей час заробіток. Спори про стягнення витрат розглядаються в судовому порядку.

Громадянину на його вимогу і в порядку, встановленому чинним законодавством, можуть бути відшкодовані моральні збитки, завдані неправомірними діями або рішеннями органу чи посадової особи при розгляді скарги. Розмір відшкодування моральних (немайнових) збитків у грошовому виразі визначається судом.

Стаття 26. Відповідальність громадян за подання звернень проти-правного характеру

Подання громадянином звернення, яке містить наклеп і образи, дискредитацію органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян та їхніх посадових осіб, керівників та інших посадових осіб підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності, заклики до розпалювання національної, расової, релігійної ворожнечі та інших дій, тягне за собою відповідальність, передбачену чинним законодавством.

Стаття 27. Відшкодування витрат по перевірці звернень, які містять завідомо неправдиві відомості

Витрати, зроблені органом державної влади, місцевого самоврядування, підприємством, установою, організацією незалежно від форм власності, об'єднанням громадян, засобами масової інформації у зв'язку з перевіркою звернень, які містять завідомо неправдиві відомості, можуть бути стягнуті з громадянина за рішенням суду.

Стаття 28. Контроль за дотриманням законодавства про звернення громадян

Контроль за дотриманням законодавства про звернення громадян відповідно до своїх повноважень здійснюють Верховна Рада України, народні депутати України, Президент України, Кабінет Міністрів України, Уповноважений з прав людини Верховної Ради України, Верховна рада Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські, районні, районні в містах Києві та Севастополі державні адміністрації, сільські, селищні, міські, ради та їх виконавчі комітети, депутати місцевих рад, а також міністерства, інші центральні органи виконавчої влади щодо підпорядкованих їм підприємств, установ та організацій.

Стаття 29. Прокурорський нагляд за дотриманням законодавства про звернення громадян

Нагляд за дотриманням законодавства про звернення громадян здійснюється Генеральним прокурором України та підпорядкованими йому прокурорами. Відповідно до наданих їм чинним законодавством повноважень вони вживають заходів щодо поновлення порушених прав, захисту законних інтересів громадян, притягнення порушників до відповідальності.

Президент України

Л. КУЧМА

м. Київ, 2 жовтня 1996 року № 393/96-ВР

МІЖНАРОДНІ НОРМАТИВНІ АКТИ З ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ЕТИКИ МІЖНАРОДНОЇ АСОЦІАЦІЇ ПР (ІПРА)

Цей кодекс професійної поведінки та етики був прийнятий Міжнародною асоціацією ПР (ІПРА) на її Генеральній асамблеї у Венеції в травні 1961 року і є обов'язковим для всіх членів асоціації.

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ІПРА

А. Особиста і професійна чесність

Під особистою чесністю прийнято розуміти дотримання високих моральних норм і підтримку хорошої репутації. Під професійною чесністю розуміється дотримання конституції, правил і особливо цього кодексу, прийнятого ІПРА.

Б. Стосунки з клієнтами і співробітниками

1. Основний обов'язок кожного члена ІПРА — підтримувати чесні стосунки з клієнтами і співробітниками, колишніми або нинішніми.

2. Член ІПРА не повинен представляти інтереси однієї зі сторін, що конфліктують або суперничають, без згоди на це всіх заінтересованих сторін.

3. Член ІПРА зобов'язаний зберігати в таємниці конфіденційну інформацію, довірену йому нинішніми або колишніми клієнтами чи службовцями.

4. Член ІПРА не повинен користуватися методами, які принижують гідність клієнтів або роботодавців іншого члена ІПРА.

5. При виконанні замовлень клієнта або роботодавця член ІПРА не повинен брати гонорар, комісійні або інші види цінної винагороди за надані послуги від будь-кого, крім клієнта або роботодавця, без згоди його клієнта або роботодавця, даної після повного з'ясування всіх обставин.

6. Член ІПРА не повинен пропонувати потенційному клієнту або роботодавцю, щоб його гонорар або інше відшкодування залежало від досягнення певних результатів; він не вступатиме в жодні угоди з цією метою.

В. Відносини з громадськістю і ЗМІ

1. Член ІПРА повинен здійснювати свою професійну діяльність відповідно до інтересів суспільства і з повною повагою до гідності особистості.

2. Член ІПРА не повинен займатися діяльністю, що може завдати шкоду репутації ЗМІ.

3. Член ІПРА не повинен навмисно поширювати неправдиву інформацію або інформацію, що вводить в оману.

4. Член ІПРА зобов'язаний за будь-яких обставин надавати всебічну і правдиву інформацію про організацію, в якій він працює.

5. Член ІПРА не повинен створювати ніякої організації, покликаної служити будь-якій заявленій меті, але насправді призначеної служити особливим приховуваним або приватним інтересам іншого члена, його клієнта або його роботодавця; він не повинен також мати вигоду для себе через такі інтереси або будь-яку таку існуючу організацію.

Г. Стосунки з колегами

1. Член ІПРА не повинен навмисно завдавати шкоди професійній репутації або роботі іншого члена. Однак, якщо в члена ІПРА є докази того, що інший член винен у неетичній поведінці або в незаконній чи нечесній діяльності, у порушенні цього кодексу, він зобов'язаний подати цю інформацію до Ради ІПРА.

2. Член ІПРА не повинен прагнути замінити іншого члена в роботі з роботодавцем або клієнтом.

3. Член ІПРА повинен співпрацювати з іншими членами задля дотримання і виконання положень цього кодексу.

АФІНСЬКИЙ КОДЕКС

Від членів ІПРА також вимагається дотримання етичного кодексу, відомого як АфіНСький кодекс, що був прийнятий в Афінах Генеральною асамблеєю ІПРА у травні 1965 року. До нього були внесені деякі зміни у квітні 1968 року. АфіНСький кодекс був також прийнятий ЄКПР (Європейською конфедерацією ПР) у 1965 році.

Відповідно до цього кодексу кожний член ІПРА зобов'язаний дотримуватися суворих моральних норм. Кожний член ІПРА:

Прагне:

1. До того, щоб робити внесок у створення таких моральних і культурних умов, які дають можливість людині досягти всебічного розвитку і користуватися всіма незаперечними правами, наданими йому Загальною декларацією прав людини.

2. Розвивати засоби і форми спілкування, які, сприяючи вільному потоку необхідної інформації, дозволяють кожному члену суспільства, в якому він живе, почувати себе повною мірою інформованим, бути впевненим у своїй участі і своїй відповідальності, а також почувати свою солідарність з іншими членами суспільства.

3. Завжди пам'ятати, що його поведінка, навіть в особистому житті (у зв'язку з важливістю відносин між його професією і суспільством) впливатиме на те, як його професія сприймається в цілому.

4. При виконанні своїх професійних обов'язків дотримуватися загальних моральних принципів і положень Загальної декларації прав людини.

5. Ставитися з належною повагою і дотримуватися людської гідності, визнавати право кожного на особисту думку.

6. Сприяти встановленню моральних, психологічних та інтелектуальних умов для діалогів в істинному розумінні цього слова; визнавати право всіх сторін, які беруть у ньому участь, доводити правоту своєї справи і висловлювати свою думку.

Бере на себе зобов'язання:

1. Поводитися завжди і за будь-яких умов так, щоб заслужити і зберегти довіру тих, із ким він вступає в контакт.

2. За будь-яких умов діяти в такий спосіб, щоб не порушувати інтересів усіх заінтересованих сторін та інтересів організації, в якій він працює, а також суспільних інтересів.

3. Виконувати свої обов'язки чесно; уникати використання таких слів і виразів, які можуть призвести до непорозуміння або неясності, а також зберігати лояльність стосовно своїх клієнтів і роботодавців, колишніх або теперішніх.

Утримується від:

1. Того, щоб ставити правоту в залежність від будь-яких вимог.

2. Поширення інформації, яка ґрунтується на неперевіраних і невідверджених фактах.

3. Учасності в будь-якому заході або починанні, яке є неетичним або безчесним чи здатне завдати шкоди гідності людини і її честі.

4. Використання шахрайських методів і способів, спрямованих на створення в людини підсвідомих устремлінь, які вона не може контролювати сама і, отже, не може відповідати за дії, скоєні на підставі цих прагнень.

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ІНСТИТУТУ ПР (Англія)

Основні правила гідної поведінки особи й організації в суспільстві були систематизовані в Кодексі професійної поведінки, розробленому Інститутом ПР. На додаток до нього Асоціація консультантів із проблем ПР розробила Кодекс консультативної практики, що стосується діяльності консультативних фірм, які входять до цієї асоціації.

Так само, як і інші професійні організації, що зобов'язані дотримуватись етичних норм, практик ПР або організація ПР бере на себе зобов'язання дотримуватися визначених правил, що є гарантією гідного ведення справ. Слід зазначити, що члени ІПР беруть зобов'язання виконувати всі положення Кодексу при вступі до цього інституту, їм рекомендується звертати увагу клієнтів і роботодавців на цей Кодекс у будь-якому зручному випадку.

Члени ІПР у своїх взаємовідносинах із громадськістю повинні також не забувати положень інших кодексів, прийнятих міжнародними асоці-

аціями, особливо Афіньського і Лісабонського кодексів, що підтримуються Інститутом ПР.

Кодекс професійної поведінки ПР був переглянутий у 1985 році і в оновленому вигляді схвалений на щорічній сесії інституту спеціальною резолюцією від 9 квітня 1986 року.

1. *Норми професійної поведінки.* Член ПР вважає своїм обов'язком дотримуватися найвищих норм професійної поведінки в галузі ПР. По-над те, член ПР за будь-яких обставин несе особисту відповідальність за чесне і відверте ведення справ із клієнтом, роботодавцем і службовцями (колишніми або нинішніми), колегами — членами ПР, засобами масової інформації, а найголовніше — з громадськістю.

2. *Засоби масової інформації.* Член ПР не повинен бути замішаний у жодних діях, здатних завдати шкоди чесності ЗМІ.

3. *Інтереси клієнта.* Член ПР повинен вважати своїм обов'язком забезпечення того, щоб інтереси будь-якої організації, з якою він може бути професійно пов'язаний, були відповідним чином оголошені.

4. *Винагорода особи, що обіймає громадську посаду.* Член ПР не повинен у своїх інтересах (або інтересах свого клієнта чи роботодавця) пропонувати будь-яку винагороду особам, які обіймають офіційні посади, якщо така дія суперечить інтересам суспільства.

5. *Поширення інформації.* Член ПР вважає своїм обов'язком за будь-яких обставин поважати правду, не поширювати брехливої або такої інформації, яка свідомо або несвідомо вводить в оману.

6. *Конфіденційна інформація.* Член ПР не повинен розголошувати (окрім як за рішенням суду) або використовувати в особистих чи будь-яких інших цілях інформацію, довірену йому або отриману ним конфіденційно від його роботодавця або клієнта, колишнього чи нинішнього.

7. *Зіткнення інтересів.* Член ПР не повинен представляти інтереси сторін, які конфліктують, але може з їхнього відома представляти інтереси сторін, які конкурують.

8. *Розголошення цінної фінансової інформації.* Член ПР, який має право брати участь у прибутку будь-якої організації, не повинен рекомендувати послуги цієї організації, користуватися її послугами від імені свого клієнта чи роботодавця без попереднього повідомлення.

9. *Виплата винагороди залежно від результатів.* Член ПР не повинен вести переговори або вступати в угоду з потенційним клієнтом чи роботодавцем на умовах виплати йому винагород залежно від майбутніх результатів у сфері ПР.

10. *Наймання осіб, що обіймають офіційні посади.* Член ПР, відповідальний за найм на службу як консультанта чи керівника особи, котра є членом однієї з палат парламенту, членом Європейського парламенту або обрана на офіційну посаду, зобов'язаний повідомити виконавчого директора інституту, який має зафіксувати це в реєстраційній книзі, а також пояснити мету подібного найму і його суть. Член ПР, котрий сам потрапляє до однієї з цих категорій, несе особисту відповідальність за інформування виконавчого директора про свій найм.

(Реєстраційна книга, згадана в цій статті, повинна бути відкритою для доступу громадськості у приміщенні інституту в робочий час.)

11. *Шкода, заподіяна іншим членам ІПР.* Член ІПР не повинен навмисно завдавати шкоди професійній репутації іншого члена ІПР.

12. *Репутація професії.* Член ІПР не повинен своєю поведінкою завдавати шкоди репутації інституту або професії ІПР.

13. *Дотримання кодексу.* Член ІПР повинен дотримуватися даного кодексу, задля цього співпрацювати з іншими членами інституту, виконувати рішення з будь-яких питань, що пов'язані із його застосуванням. Якщо у члена ІПР виникають підстави вважати, що інший член ІПР залучений до діяльності, яка є порушенням цього кодексу, він має спочатку попередити про це даного члена ІПР, а потім, якщо цю діяльність не припинено, поінформувати інститут. Обов'язок усіх членів ІПР — сприяти інституту у виконанні положень цього кодексу. Інститут зобов'язаний підтримувати в цьому будь-кого з своїх членів.

14. *Інші професії.* Працюючи разом з іншими фахівцями, член ІПР зобов'язаний з повагою ставитися до кодексів поведінки для цих професій і не повинен бути свідомо причетним до порушення таких кодексів.

15. *Підвищення професійної кваліфікації.* Від члена ІПР вимагаються знання, розуміння і дотримання даного кодексу, усіх поправок до нього, а також будь-яких інших положень, що будуть включені до цього Кодексу. Член ІПР повинен бути ознайомлений зі змістом і рекомендаціями будь-яких інструкцій або практичних розробок, які будуть підготовлені інститутом, і вважатиме своїм обов'язком робити все для того, щоб втілити в життя всі заходи, розроблені в інструкціях.

16. *Стосунки з іншими особами або організаціями.* Член ІПР не повинен свідомо примушувати або дозволяти іншій особі чи організації допускати дії, несумісні з цим Кодексом, або бути причетним до таких дій.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ У СФЕРІ ІПР (Лісабонський кодекс)

*Цей Кодекс був прийнятий на
Генеральній асамблеї Європейської конфедерації ІПР (ЄКІПР)
у Лісабоні 16 квітня 1978 року
та доповнений 13 травня 1989 року*

Частина I. Критерії і норми професійної кваліфікації практичних працівників ІПР, що накладаються на них цим кодексом

Стаття 1. Кожен професійний член національної асоціації, прийнятий до неї згідно з чинними правилами, вважається практичним працівником сфери ІПР і зобов'язаний дотримуватися положень цього Кодексу.

Частина II. Загальні професійні обов'язки

Стаття 2. У своїй діяльності практичний працівник ПР зобов'язаний поважати принципи, закладені в Загальній декларації прав людини, і особливо свободу слова і друку, які сприяють реалізації права особи на отримання інформації. Він так само зобов'язаний діяти відповідно до інтересів суспільства в цілому і не принижувати честі й гідності особи.

Стаття 3. У своїй діяльності практичний працівник ПР повинен виявляти чесність, інтелект і доляльність. Зокрема, він зобов'язаний не використовувати інформації або коментарів, якщо вважає або впевнений у тому, що вони є неправдивими або такими, що вводять в оману. Так само працівник ПР повинен дотримуватися обережності, щоб не застосовувати навіть випадково форм і методів роботи, не сумісних із цим Кодексом.

Стаття 4. Уся діяльність у сфері ПР повинна здійснюватися відкрито: вона повинна легко розпізнаватися, мати зрозумілі вказівки на своє походження й уникати тенденцій вводити в оману третю сторону.

Стаття 5. У своїх взаємовідносинах з представниками інших професій і в інших сферах суспільних відносин практичний працівник ПР повинен поважати правила і практику, що прийняті для цих професій, тією мірою, якою вони сумісні з етикою його власної професії. Практичний працівник ПР повинен поважати національні кодекси професійної поведінки і закони, що діють у тій країні, де він працює, а також утримуватися від самореклами.

Частина III. Спеціальні професійні обов'язки Відносно клієнтів і наймачів

Стаття 6. Практичний працівник ПР не представлятиме інтересів конфліктуєчих сторін без згоди на це заінтересованих клієнтів або роботодавців.

Стаття 7. У своїй діяльності практичний працівник ПР повинен дотримуватися повної конфіденційності. Він зобов'язаний суворо дотримуватися професійної таємниці, зокрема не розголошувати жодної конфіденційної інформації, отриманої від своїх клієнтів або наймачів, колишніх, теперішніх або потенційних, а також не використовувати такої інформації, не маючи на це права.

Стаття 8. Практичний працівник ПР, котрий має які-небудь права або інтереси, що можуть вступити в конфлікт із подібними інтересами його клієнта або наймача, зобов'язаний оприлюднити їх якомога раніше.

Стаття 9. Працівник ПР не повинен рекомендувати своєму клієнту або наймачу послуги будь-якої фірми або організації, де йому належать фінансові, комерційні або інші права й інтереси, без попереднього оголошення про такі свої права й інтереси.

Стаття 10. Працівник ПР не повинен укладати контракт із клієнтом або наймачем, відповідно до якого працівник гарантує будь-які кількісні результати.

Стаття 11. Працівник ПР може приймати винагороду за свої послуги тільки у формі заробітної плати або гонорару, але в жодному разі не повинен брати плату або іншу матеріальну винагороду залежно від професійних результатів.

Стаття 12. Працівник ПР не повинен брати жодної винагороди за надані послуги своєму клієнту або роботодавцю від третьої сторони, наприклад у вигляді знижки, комісійних або оплати товаром (натурою), крім випадку згоди клієнта або роботодавця.

Стаття 13. Якщо виконання завдання у сфері ПР може призвести до серйозних порушень правил професійної поведінки або пов'язане з дією чи поведінкою, що суперечать принципам цього Кодексу, практичний працівник ПР зобов'язаний зробити все, щоб негайно повідомити свого клієнта або наймача, а також зробити все від нього залежне, щоб примусити останнього поважати вимоги Кодексу. Якщо ж клієнт або наймач наполягає на своїх намірах, працівник ПР зобов'язаний дотримуватися Кодексу незалежно від наслідків.

Відносно громадської думки і засобів масової інформації

Стаття 14. Дух цього Кодексу і правила, що викладені в попередніх статтях, зокрема в статтях 2, 3, 4 і 5, мають на увазі постійну турботу практичного працівника ПР про дотримання права на інформацію і, понад те, його обов'язок подавати інформацію у межах професійної конфіденційності. Вони мають на увазі також поважання прав і незалежності засобів масової інформації.

Стаття 15. Забороняються будь-які спроби обдурити громадську думку або її представників.

Інформація у вигляді новин повинна подаватися без оплати і будь-якої прихованої винагороди за її використання або публікацію.

Стаття 16. Якщо виникає необхідність проявити ініціативу або здійснити будь-який контроль за поширенням інформації відповідно до принципів цього кодексу, практичний працівник ПР може зробити це за допомогою платної публікації в газеті або заплативши за час радіомов-

лення відповідно до правил, практики і методів користування, які застосовуються в цій сфері.

Відносно колег — працівників ПР

Стаття 17. Працівник ПР повинен утримуватися від нечесної конкуренції з колегами.

Його дії або слова не повинні завдавати шкоди репутації або діяльності колеги — працівника ПР за умови виконання ним своїх обов'язків відповідно до статті 196 цього Кодексу.

Відповідно до своєї професії

Стаття 18. Працівник ПР повинен утримуватися від будь-яких дій, унаслідок яких може бути завдана шкода репутації його професії.

Особливо він не повинен завдавати шкоди своїй національній асоціації, ефективному виконанню нею своїх функцій, її доброму імені ні зловмисними нападками, ні будь-якими порушеннями її статуту або правил.

Стаття 19. За репутацію професії відповідає кожний член асоціації. Обов'язок кожного працівника ПР не тільки самому дотримуватися Кодексу, а й:

- а) сприяти тому, щоб цей Кодекс був широко відомий і зрозумілий усім;
- б) повідомляти компетентну владу, у віданні якої знаходяться дисциплінарні питання, про всі порушення або підозри в порушенні Кодексу, що стали йому відомі;
- в) використовувати всі наявні в його розпорядженні засоби для того, щоб забезпечити дотримання постанов такої влади й ефективно застосування санкцій.

Будь-який практичний працівник ПР, який допускає порушення цього кодексу іншими, сам вважається порушником цього Кодексу.

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

*Кодекс прийнято IX з'їздом
Національної спілки журналістів України
18 квітня 1997 року*

Свобода слова в діяльності засобів масової інформації є одним з найважливіших інститутів демократії. Керуючись Загальною декларацією прав людини, Всесвітньою хартією свободи преси ООН, Конституцією та чинним законодавством України, Кодекс професійної етики українського журналіста визначає основні морально-етичні орієнтири,

яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків для того, щоб його діяльність усіляко сприяла якнайкращому і якнайефективнішому виявленню власних творчих можливостей в ім'я утвердження добра і справедливості.

1. Головний обов'язок журналіста — сприяти забезпеченню права громадян на одержання оперативної інформації. Це зобов'язує його у своїй діяльності завжди бути об'єктивним, коректним, відповідальним за свою справу. Журналіст поширює і коментує лише ту інформацію, у правдивості якої переконаний. Він уникає неповноти або неточностей чи викривлень інформації, які могли б завдати моральної шкоди честі та гідності людини, неприпустимі з його боку недостовірні повідомлення.

2. При виконанні професійних обов'язків журналіст не може вдаватися до протизаконних, некоректних способів одержання інформації, використовувати своє службове становище в особистих цілях. Як тяжкий злочин сприймаються факти одержання ним за будь-яких обставин платні (хабара) за поширення брехливої або приховування достовірної інформації. Журналіст поважає осіб, які надають йому інформацію, не розголошує її джерел, за винятком судової вимоги.

3. Журналіст має право відмовитися від виконання завдання редакції в підготовці та поширенні власної інформації, якщо її зміст після редакційної правки зазнав істотних змін, що суперечать його переконанням або пов'язані з порушенням норм професійної етики. В усіх інших випадках, коли журналіст оприлюднить неправдиву інформацію, в якій перекручено факти або ж зведено наклеп чи завдано моральної образи людині, він зобов'язаний у тому ж самому засобі масової інформації визнати свою провину шляхом вибачення і виправлення помилок.

4. Журналіст повинен уникати у своїх публікаціях і передачах образ із приводу національних, расових, етичних і релігійних поглядів і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками. Він утримується від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, зобов'язаний уникати образливих висловів, які можуть завдати їм моральної та фізичної шкоди.

5. Журналіст у своїх повідомленнях не втручається в судові справи, поки ведеться слідство, уникає характеристик людей, запідозрених у злочині, але вина яких не встановлена вироком суду, що набрав законної сили. Не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, що мають громадське звучання і покликані захищати інтереси суспільства та особи.

6. Журналіст дорожить власним авторитетом і репутацією, несе не лише юридичну, а й моральну відповідальність перед суспільством за правильність повідомлень і справедливість суджень, поширених за власним підписом, під псевдонімом чи анонімно, але з його відома та згоди.

7. Журналіст у своїй професійній поведінці не має права ставити особисті інтереси понад усе. Замовчування чи поширення ним інфор-

мації шляхом одержання незаконних винагород або подання такої, що містить наклеп, упередженість, необґрунтовані звинувачення, — не-припустиме. Привласнення чужих думок і творів, матеріалів частково чи повністю (плагіат) суперечить професійній етиці журналіста, є підставою для осуду його з боку колег і оцінюється ними як ганебний вчинок.

8. Журналіст у практичній діяльності не піддається тискові владних структур, особливо в тих випадках, коли йому нав'язують чужу чи хибну думку, орієнтують на фальсифікацію фактів. Він вважає непристойним використовувати свою репутацію і службове становище для поширення матеріалів з метою наживи, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам.

9. Журналіст поважає і обстоює професійні права колег, дотримується норм і правил поведінки в редакційному колективі. Він є скромним, наполегливим і працелюбним на шляху до творчого визнання. Його моральний обов'язок — допомога у фаховому становленні молодих журналістів.

10. Порушення журналістами положень цього Кодексу піддаються громадському осуду, розглядаються на зборах редакційних колективів, у первинних організаціях Спілки журналістів і радами професійної етики.

Навчальне видання

БІЛОУС Василь Степанович

**ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ
(ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ)
В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Навчальний посібник

Редактор *Л. Тимченко*
Художник обкладинки *А. Драженко*
Технічний редактор *Т. Піхота*
Коректор *А. Голуб*
Комп'ютерна верстка *О. Бабич*

Підписано до друку 09.03.05. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсет. Ум. друк. арк. 16,04.
Обл.-вид. арк. 20,16. Наклад 1500 прим. Зам. № 04-2853.

Київський національний економічний університет
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, №235 від 07.11.2000)

Тел./факс: (044) 458-00-66; 456-64-58

Е-

НБ ПНУС



676959

03067,
Свідоцтво
суб'єктів видавни
Тел./ф

6
стру
10.02.2003)