

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

О. Г. Романовський, Л. М. Грень, О. В. Грибко,
М. К. Чеботарьов

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ

Методичні вказівки

для студентів усіх форм навчання
спеціальності 232 «Соціальне забезпечення»

Затверджено
редакційно-видавничою
радою НТУ «ХПІ»,
протокол № 1 від 16.02.2023 р.

Харків
НТУ «ХПІ»

2023

УДК

Рецензенти:

*Д. А. Терещенко, доктор наук державного управління, професор,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

*О. В. Поступна, доктор наук державного управління, професор,
Національний університет цивільного захисту України*

Рекомендовано вченою радою Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» як навчальне видання для студентів неекономічних спеціальностей, протокол № 1 від 16.02. 2023 р.

Інформаційна політика та PR-технології в управлінні: методичні вказівки для студентів усіх форм навчання зі спеціальності 232 «Соціальне забезпечення» / О. Г. Романовський, Л. М. Грень, О. В. Грибко, М. К. Чеботарьов. Харків: НТУ «ХПІ». 2023. 80 с.

Навчальне видання призначено для підготовки до занять з курсу «Інформаційна політика та PR-технології в управлінні» та активізації самостійної роботи студентів вищих закладів освіти спеціальності 232 «Соціальне забезпечення». Методичні вказівки складаються з інформативної частини – викладу питань, сконцентрованих на базових категоріях і поняттях, практичних питань для обговорення на семінарських заняттях і практичних завданнях для підготовки до них. Представлено завдання для самостійної роботи, а також питання до заліку та рекомендовані джерела інформації до вивчення курсу.

Призначено для студентів НТУ «ХПІ» спеціальності 232 «Соціальне забезпечення».

УДК .

© О. Г. Романовський,
Л. М. Грень, О. В. Грибко,
.....М. К. Чеботарьов, 2023.

ЗМІСТ

Передмова	3
Структура навчальної дисципліни.....	5
Короткий опис лекційного матеріалу.....	9
Тема 1. Інформаційна політика України доби глобалізації.....	9
Тема 2. Особливості державної інформаційної політики в умовах війни.....	13
Тема 3. Інформація та управління у соціальних системах.....	24
Тема 4. Вступ до PR: основні поняття, сутність	35
Тема 5. Вплив PR на систему управління підприємством.....	38
Тема 6 Громадськість в сфері PR	55
Тема 7. Практичні аспекти провадження PR-діяльності.....	59
Тема 8. PR -програми.....	61
Тема 9. Комунікація та вплив на громадськість у PR. Робота із засобами масової інформації.....	68
Тема 10. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	76
Тема 11. PR у кризових ситуаціях	82
Тема 12. Формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в економіці України.....	88
Тема 13. Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR) Кодекс професійної поведінки у галузі PR.....	100
Методичні вказівки до практичних занять.....	105
Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів.....	113
Методичні вказівки до виконання контрольних робіт магістрами заочної форми навчання.....	116
Питання до іспиту з курсу «Інформаційна політика та PR-технології в управлінні».....	127
Методи контролю.....	131
Навчально-методичне забезпечення навчальної дисципліни.....	133

ПЕРЕДМОВА

Сучасний політичний процес відзначається широкою участю інституцій громадянського суспільства у формуванні політичних рішень та залученням засобів масової інформації до їх обговорення та дискусії. Інформаційна політика в її сучасному розумінні є інструментом забезпечення безпеки людини, суспільства, держави, а також світової спільноти; ефективним інструментом функціонування інформаційного суспільства та передбачає залучення до політичного життя різних соціальних груп. Інформаційне суспільство дає змогу людям більш повно розкривати свій потенціал. Своєрідним видом соціального менеджменту виступає PR, компетентність у сфері якого – необхідна умова успішної діяльності сучасного управлінця, яка забезпечується ефективною комунікацією як всередині організації між її членами, так і з зовнішнім середовищем.

Метою викладання дисципліни є пізнання сутності інформаційної політики як інструмента функціонування сучасного суспільства, інформації як соціально утворюючого чинника, що впливає на умови життя людей, а своєчасність її одержання стають надзвичайно важливими факторами ефективності прийняття управлінських рішень; пізнання сутності системи зв'язків з громадськістю, грамотного використання систем масової комунікації та засобів масової інформації в управлінській діяльності.

Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах **результатів навчання** можна представити як уміння:

- критично оцінювати результати наукових досліджень і різні джерела знань щодо соціального забезпечення, формулювати висновки та рекомендації щодо його впровадження (PH2);
- володіти методами комунікації у застосуванні різних форм взаємодії та спільної діяльності (PH3);
- проектувати теоретичну модель роботи з об'єктами соціального забезпечення в рамках соціальних служб, організацій, установ (PH5);
- аналізувати ефективність реалізації соціально-економічної підтримки населення та здійснювати відповідну корекцію в межах напряму діяльності (PH13);
- демонструвати ініціативу, самостійність, оригінальність, генерувати нові ідеї для розв'язання завдань професійної діяльності (PH14);
- розробляти програми навчання та обміну досвідом в системі соціального захисту населення (PH16);
- демонструвати позитивне ставлення до власної професії та відповідати своєю поведінкою етичним принципам і стандартам соціальної роботи (PH17).

Під час вивчення дисципліни студент має

- здатність розробляти і управляти проектами (ЗК2);

– уміти організовувати і проводити PR-кампанії, ділові зустрічі, конференції, виставки, презентації з використанням засобів масової інформації, виявляти ініціативу та підприємливість (ЗК8);

– здатність планувати та здійснювати соціальні дослідження з метою виявлення й аналізу соціально значимих проблем і факторів досягнення соціального благополуччя різних груп населення (СК2);

– здатність до впровадження методів і технологій інноваційного практикування та управління в системі соціального забезпечення (СК3);

– здатність розробляти і впроваджувати програми соціального захисту населення (СК7);

– вміння інформувати населення щодо форм, методів та засобів надання соціальної допомоги, пенсійного забезпечення (СК11);

– здатність щодо формування позитивного іміджу професії, її статусу в суспільстві (СК12.);

– здатність до розроблення, апробації та втілення соціальних проектів і технологій (СК13).

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Порядковий №	Види навчальних Занять (Л; ЛЗ; ПЗ; С, М)	Кількість годин	Номери семестрів, найменування тем і питань кожного заняття. Завдання на самостійну роботу студентам	Інформаційно-методичне забезпечення
Змістовий модуль № 1 Інформаційна політика та теоретико-методологічні основи публік рілейшнз (PR), роль PR в сучасному світі				
1.	Л	4	Інформаційна політика України доби глобалізації <u>План:</u> 1.1. Інформаційне суспільство та державна інформаційна політика в Україні 1.2. Сутність та роль системи інформаційного забезпечення у формуванні ефективної соціальної політики 1.3. Етапи стратегії формування державної інформаційної політики. 1.4. Концепція державної інформаційної політики. 1.5. Стратегія формування та розвитку єдиного інформаційного простору України	1. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ Навч. посібник. «Академвидав». 2007. 2. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
2.	СР	6	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Складання	
3.	ПЗ	2	Ділова гра	
4.	Л	2	Особливості державної інформаційної політики в умовах війни 2.1. Управління інформаційної політики, його основні завдання. 2.2. Управління комунікацій та інформаційної політики: основні функції 2.3. Державна інформаційна політика в умовах війни.	1. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ Навч. посібник. «Академвидав». 2007. 2. Сучасні PR – технології: навчально-

5.	СР	6	Вивчення лекційного матеріалу, Підготовка до практичних занять, Есе до однієї сторінки про обраний етап розвитку соціальної політики	методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
6.	ПЗ	2	Ділова гра	
7.	Л	4	Інформація та управління у соціальних системах <u>План:</u> 2.1. Загальні аспекти визначення понять інформації та управління. Інформаційний характер управління. 2.2. Базовий інформаційний механізм управління в соціальних системах. 2.3. Ефективність соціального управління. 2.4. Інформаційне забезпечення підготовки та прийняття управлінських рішень 2.5. Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі соціального управління	1. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ Навч. посібник. «Академвидав». 2007. 2. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
8.	СР	6	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять.	Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
9.	Л	2	Вступ до PR: основні поняття, сутність <u>План:</u> 4.1. Поняття PR. Суб'єкти діяльності PR, цілі та завдання. Спільні і відмінні ознаки PR та інших сфер діяльності/ 4.2. Історія появи та розвитку PR у світі. 4.3. PR-технології – ефективний інструмент сучасного управління.	1. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ Навч. посібник. «Академвидав». 2007. 2. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного
10.	СР	6	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Побудова порівняльної таблиці	для самостійного

11.	ПЗ	2	Обговорення теми	вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко
12.	Л	2	Вплив PR на систему управління підприємством <u>План:</u> 5.1. Класифікація PR-технологій 5.2. Паблік релейшнз ы кризова ситуація 5.3. Паблісіті, реклама і PR. 5.4. Маркетинг і PR 5.5. Напрямки PR 5.6. Брендинг та PR 5.7. Іміджмейкінг та PR 5.8. Поняття іміджу та іміджелогії	1. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Київ Навч. посібник. «Академвидав». 2007. 2. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко
13.	СР	4	Вивчення лекційного матеріалу, Підготовка до практичних занять, Доповідь (до 5 хв.) про	А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
14.	Л	2	Громадськість у сфері PR <u>План:</u> 6.1. Поняття громадськості та її роль у сфері PR. 6.2. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськості. 6.3. Дослідження зв'язків з громадськістю. 6.4. Психологія кольору в пресі	1. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Київ Навч. посібник. «Академвидав». 2007. 2. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення
15.	СР	4	Вивчення лекційного матеріалу, Підготовка до практичних занять, Есе до однієї сторінки про	методичний посібник для самостійного вивчення
16.	ПЗ	2	Ділова гра	дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль:

				Ризографіка, 2018. –
Змістовий модуль № 2 Інформаційні технології та управління в соціальних системах				
17.	Л	4	Практичні аспекти провадження PR-діяльності <u>План:</u> 7.1. Мета PR. 7.2. Якості та функції спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. 7.3. PR-менеджмент. Основні аспекти PR-моделювання. Обов'язки PR-спеціаліста. 7.4. Список функцій PR-спеціаліста 7.5. Альтернативний список посадових обов'язків. 7.6. Професії у діяльності Public Relations.	1. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ Навч. посібник. «Академвидав». 2007. 2. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко – Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
18.	СР	6	Вивчення лекційного матеріалу, Підготовка до практичних занять	
19.	Л	2	PR -програми <u>План:</u> 8.1.Управління PR-процесом. 8.2. Етапи PR-програми 8.3. Критерії оцінки ефективності PR-програми.	1. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ Навч. посібник. «Академвидав». 2007. 2. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко – Бориспіль: Ризографіка, 2018. –
20.	СР	6	Вивчення лекційного матеріалу, Підготовка до практичних занять, Складання порівняльної таблиці моделей	
21.	ПЗ	2	Обговорення теми	

				260 с.
22.	Л	2	Комунікація та вплив на громадськість у PR. Робота із засобами масової інформації <u>План:</u> 1. Сутність, етапи та елементи комунікації 2. Комунікаційна складова реалізації PR-програми 3. Основні інструменти пабліситі.	1. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ Навч. посібник. «Академвидав». 2007. 2. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко – Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
23.	СР	6	Вивчення лекційного матеріалу, Підготовка до практичних занять, Есе до двох сторінок про організацію	
24.	ПЗ	2	Ділова гра	
25.	Л	2	Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю <u>План:</u> 1. Сутність і основні складові корпоративного іміджу. 2. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу 3. Етапи просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.	1. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ Навч. посібник. «Академвидав». 2007. 2. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко – Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
26.	СР	6	Вивчення лекційного матеріалу, Підготовка до практичних занять, Підготовка індивідуального завдання (тема вибирається зі списку)	
27.	Л	2	PR у кризових ситуаціях <u>План:</u> 1. Типологія криз 2. Управління кризою	1. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ Навч. посібник.

			3. Комунікація в кризових ситуаціях	«Академвидав». 2007.
28.	СР	4	Вивчення лекційного матеріалу, Підготовка до практичних занять, Підготовка індивідуального завдання (тема вибирається зі списку)	2. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник
29.	ПЗ	2	Презентація індивідуального завдання	для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко – Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
30.	Л	2	Формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в економіці України 1. Інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства. 2. Проблеми взаємодії суспільства і влади в соціально-економічному інформаційному просторі. 3. Нові інформаційні технології та їх роль у розвитку зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності	1. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ Навч. посібник. «Академвидав». 2007.
31.	СР	4	Вивчення лекційного матеріалу, Підготовка до практичних занять, Підготовка індивідуального завдання (тема вибирається зі списку)	2. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко – Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
32.	Л	2	Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR) Кодекс професійної поведінки у галузі PR <u>План:</u> 1. Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю; 2. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю; 3. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації.	

33.	СР	4	Вивчення лекційного матеріалу, Підготовка до практичних занять, Підготовка індивідуального завдання (тема вибирається зі списку)	1. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ Навч. посібник. «Академвидав». 2007. 2. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко – Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
34.	ПЗ	2	Презентація індивідуального завдання	
	Л	32		120
	ПЗ	16		
	СР	72		

КОРОТКИЙ ОПИС ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

ТЕМА 1.ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ДОБИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Інформаційне суспільство та державна інформаційна політика в Україні

Сутність та роль системи інформаційного забезпечення у формуванні ефективної соціальної політики. Етапи стратегії формування державної інформаційної політики. Концепція державної інформаційної політики.

Стратегія формування та розвитку єдиного інформаційного простору України.

Інформаційне суспільство неможливе без впровадження політики, спрямованої на формування інформаційної свідомості громадян. Інформаційна політика виконує функцію об'єктивного формування світоглядних позицій громадян, сприяє реальній фактологічній інформованості суспільства та надає всебічний аналіз та аналітичну оцінку процесам безпеки у світі. Державна інформаційна політика є ефективним інструментом функціонування інформаційного суспільства та передбачає залучення до політичного

життя різних соціальних груп, вільний доступ до влади та пріоритетні напрямки внутрішньої і зовнішньої політики. Демократизація держави, відбувається також і за рахунок державної інформаційної політики, що в свою чергу сприяє зміцненню громадянського суспільства, задоволенню інтересів його суб'єктів та захисту їх прав та свобод. Сучасна політична наука визначає державну інформаційну політику як можливість реалізувати право громадян на доступ до інформації, на її поширення, захист, а також на захист від інформації. Інформаційна політика має визначати наступні методи та форми впливу на об'єкти інформаційної сфери: система формування та використання інформаційних ресурсів; інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура; ринок інформаційних і телекомунікаційних засобів, інформаційних продуктів і послуг; системи забезпечення інформаційної безпеки; науково-технічні та виробничі кадри; система нормативно-правового регулювання інформаційних відносин; міжнародне співробітництво; освітні програми тощо.

Інформаційну політику – це політична складова інформаційної епохи. Її завданням та призначенням є об'єднання суспільства за допомогою засобів і механізмів досягнення єдиної мети, адже інформаційне суспільство дає змогу людям повніше розкривати свій потенціал та реалізовувати свої сподівання в глобальному масштабі. Вона охоплює комплекс всіх законодавчих і нормативних актів і стратегій та має сприяти створенню інформаційних технологій та управлінню ними. Здійснення цілеспрямованої державної інформаційної політики сприяє побудові інформаційного суспільства, яке розглядається цивілізованими державами як основа подальшого економічного, політичного і соціально-культурного розвитку. Державна інформаційна політика України має стратегічну мету, яка полягає в побудові демократичного інформаційного суспільства і входження країни до світового інформаційного співтовариства. Державна інформаційна політика повинна бути спрямована на розв'язання загальнодержавних завдань, таких, як: формування інформаційного простору України та її входження до світового інформаційного простору; розвиток галузі інформаційних послуг; розширення правової бази, що регулює суспільні відносини, у тому числі які пов'язані з одержанням, поширенням і використанням інформації; підвищення політичної стабільності в країні; забезпечення інформаційної безпеки суспільства і держави.

Головна мета України в інформаційній сфері: захист внутрішніх та зовнішньополітичних інтересів держави; формування інформаційних ресурсів єдиного українського інформаційного простору і концепції інформаційної безпеки як компонента національної безпеки держави; реформування засобів масової інформації згідно з демократичними принципами Ради Європи; створення національного законодавства у всіх сферах інформаційної діяльності; запровадження різних форм контролю, що реалізацією принципів інформаційної політики та національного законодавства; розвиток інформаційної культури тощо. інформація використовується як один із економічних ресурсів з метою підвищення ефективності виробництва, стимулювати інновації, зміцнити конкурентоспроможність; вона формує інформаційний сектор в економіці, що швидко зростає і стає предметом масового споживання суспільства, формуючи глобальний інформаційний ринок. Основі напрями державної політики в інформаційній сфері України: забезпечення інформаційного суверенітету України; активне залучення засобів масової інформації до боротьби з корупцією, зловживанням службовим становищем;

вдосконалення державного регулювання розвитку інформаційної сфери шляхом створення нормативно-правових та економічних передумов для розвитку національної інформаційної інфраструктури та ресурсів, впровадження новітніх технологій у цій сфері, наповнення внутрішнього та світового інформаційного простору достовірною інформацією про Україну; забезпечення дотримання конституційного права громадян на свободу слова, доступ до інформації, недопущення неправомірного втручання органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб у діяльність засобів масової інформації, дискримінації в інформаційній сфері і переслідування журналістів за політичні позиції; вжиття комплексних заходів щодо захисту національного інформаційного простору та протидії монополізації інформаційної сфери України.

Ознаки розвитку інформаційного: великий обсяг високоякісної інформації та всі необхідні засоби для її поширення.

Основні завдання державної інформаційної політики: вдосконалення інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури; формування і використання національного інформаційного ресурсу і забезпечення широкого доступу до нього; розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій; забезпечення громадян суспільно-значимою інформацією та розвиток незалежних засобів масової інформації; створення і постійне удосконалення нормативно-правової бази побудови інформаційного суспільства; підготовка людини до умов інформаційного суспільства.

Функціонування інститутів суспільства і держави істотно залежить від того, наскільки широко використовуються сучасні інформаційні технології у всіх сферах громадського життя, а ефективна робота інформаційних і телекомунікаційних систем, збереження інформаційних ресурсів, в свою чергу є важливою складовою національної інформаційної інфраструктури.

Сутнісні характеристики інформаційної політики України в умовах сучасного державотворення. Розробка національної концепції та стратегії, визначення потреб і можливостей щодо масового використання інформаційних технологій в українському суспільстві, при збереженні національної, інтелектуальної, культурної та мовної самобутності.

Громадські організації здійснюють вплив на державну політику, взаємодіючи з державою в контексті становлення інформаційного суспільства в сучасній Україні.

Стрімкий розвиток інформаційної сфери безпосередньо впливає на політичну, економічну, оборонну, соціокультурну та інші складові процесів розвитку держави. Таким чином, виникає проблема формування правових засад системи управління і захисту інформаційних ресурсів, створення збалансованої інформаційної інфраструктури, тобто інформаційної політики держави.

Формування інформаційної політики є одним з головних завдань кожної держави. Одним з головних завдань державної інформаційної політики є створення необхідних економічних, правових, соціальних, організаційних механізмів формування, розвитку та ефективного використання національних інформаційних ресурсів в усіх сферах життєдіяльності.

Етапи стратегії формування державної інформаційної політики.

Перший етап – стратегічний: визначаються національні інтереси та їх пріоритети в інформаційній сфері, формуються правові засади для подальшого розвитку системи національних інформаційних ресурсів та її управління; визначаються функції та їх розподілення між організаційними структурами, які створені для досягнення стратегічних цілей; закладаються правові й організаційні засади фінансового, кадрового, матеріально-технічного, інформаційного та інших видів стратегічного забезпечення системи управління національними інформаційними ресурсами.

Другий етап – організаційний та нормативно-методичний: забезпечення виконання нормативно-правових і законодавчих актів, контроль за формуванням, захистом та поширенням інформаційних ресурсів; забезпечується виконання нормативно-правових та законодавчих актів, забезпечується контроль за встановленим порядком і правилами формування, поширення та використання інформаційних ресурсів, їх захистом.

Третій етап – виконавчий: забезпечується виконання нормативно-правових та законодавчих актів, забезпечується контроль за встановленим порядком і правилами формування, поширення та використання інформаційних ресурсів.

ТЕМА 2. ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Управління інформаційної політики, його основні завдання. Управління комунікацій та інформаційної політики: основні функції. Державна інформаційна політика в умовах війни.

У повсякденній свідомості термін «інформаційна політика» асоціюється насамперед із засобами масової інформації і охоплює коло явищ, пов'язаних із загальною спрямованістю діяльності даних коштів, що виявляється у змісті публікованих матеріалів. Стосовно до життя суспільства термін «інформаційна політика» може трактуватися двома способами – у широкому і вузькому сенсі. У широкому сенсі – це політика в інформаційній сфері суспільства, утворена сукупністю суспільних відносин з приводу інформації та інформаційної інфраструктури як об'єктів інтересів індивіда, суспільства і держави. Інформаційна політика – це використання ресурсів публічної влади для вибору ефективних шляхів вирішення найбільш гострих проблем розвитку інформаційної сфери (підвищення якості життя всіх суб'єктів суспільства, зміцнення державних гарантій прав і свобод людини і громадянина в галузі інформаційної діяльності, прискорення переходу

суспільства до інформаційної (постіндустріальної) фази розвитку, створення індустрії конкурентоспроможних інформаційних технологій, забезпечення безпеки інформаційних і комунікаційних систем критично важливих об'єктів, збереження культурних і моральних цінностей народу тощо).

Інформаційна політика – це сукупність основних напрямів і способів діяльності по одержанню, використанню, поширенню та зберіганню інформації. Інформаційна політика займається організацією процесів породження, розповсюдження та зберігання інформації в соціальних системах, що є досить чутливими до внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків. Тому такі процеси породження, розповсюдження та зберігання інформації організовуються й контролюються всіма суспільствами.

Головні напрями і способи інформаційної політики: забезпечення доступу громадян до інформації; створення систем і мереж інформації; зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності; забезпечення ефективного використання інформації; сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберіганню інформаційних ресурсів; створення загальної системи охорони інформації.

До складу Управління інформаційної політики входять два відділи: відділ інформаційного суверенітету; відділ захисту українського інформаційного простору та міжвідомчої координації.

Основні завдання Управління інформаційної політики: забезпечення формування і реалізації державної політики з питань інформаційного суверенітету України (крім здійснення повноважень з управління цілісними майновими комплексами державного підприємства «Мультимедійна платформа іномовлення України» та Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ»); сприяння задоволенню інформаційних потреб населення, що проживає на тимчасово окупованих територіях, а також прилеглих до них територіях; визначення перспектив та пріоритетних напрямів розвитку у сфері інформаційного суверенітету України; надання пропозицій щодо визначення перспектив та пріоритетних напрямів комунікаційної стратегії у сфері інформаційного суверенітету України, участь у розробленні та реалізації державної інформаційної політики з питань, що належить до його компетенції, сприяння застосуванню діалогових практик; забезпечення разом із уповноваженими центральними органами виконавчої влади поширення суспільно важливої інформації в Україні та за її межами з питань, що належить до компетенції Міністерства визначення цільових аудиторій, що є об'єктами впливу державної політики у сфері компетенції Управління; підготовка пропозицій щодо альтернативних варіантів розв'язання виявлених проблем, здійснення оцінки їх переваг та ризиків; участь у розробленні стратегічних документів щодо забезпечення інформаційного суверенітету України; організація та координація діяльності дорадчих органів (робочих груп, комісій тощо) з питань зміцнення інформаційного суверенітету України; сприяння інформаційній реінтеграції тимчасово окупованих територій, а також прилеглих до них територій; налагодження взаємодії державних органів з громадянським суспільством (державно-приватне партнерство), сприяння розвитку системи стратегічних комунікацій; організація та реалізація проектів інформаційно-комунікативної спрямованості; розробка пропозицій та реалізація заходів щодо подолання та припинення негативних впливів на інформаційний простір України; сприяння зміцненню та розширенню українського

інформаційного простору; здійснення протидії дезінформації та спеціальним інформаційним операціям

сприяння міжнародному співробітництву з питань реалізації державної політики у сфері інформаційного суверенітету України; проведення наукових досліджень із залученням вітчизняних та міжнародних фахівців з питань, що належить до компетенції Міністерства; сприяння розробці та здійсненню заходів з координації діяльності центральних та місцевих органів виконавчої влади з питань підвищення національного потенціалу для врегулювання збройних конфліктів, визначення основ для підтримання миру та розвитку, розбудови миру, інформаційного суверенітету України, зміцнення стійкості приймаючих територіальних громад; проведення консультацій із заінтересованими сторонами з метою залучення їх до процесу формування державної політики, вивчення, узагальнення і врахування результатів таких консультацій під час аналізу стану справ у сфері компетенції Міністерства та визначення альтернативних варіантів розв'язання існуючих проблем; забезпечення здійснення фахових комунікацій проведення інформаційно-комунікаційної роботи з підвищення медіаграмотності населення, протидії інформаційній агресії та дезінформації організація комунікації в межах своєї компетенції із провідними експертами, науковцями, представниками громадянського суспільства; розробка пропозицій та реалізація заходів щодо зміцнення та розширення українського інформаційного простору супроводження реалізації заходів з інформаційної реінтеграції тимчасово окупованих територій, координація діяльності з іншими державними органами, відомствами та організаціями, громадськими організаціями (державно-приватне партнерство) тощо; сприяння налагодженню каналів зворотного зв'язку з громадянами України, що проживають на тимчасово окупованих територіях та прикордонних територіях України; сприяння реалізації проектів та технологічних платформ інформаційно-комунікативної спрямованості; розробка пропозицій та реалізація заходів щодо припинення негативного інформаційного впливу іноземних ЗМІ; розробка та участь у розробленні проектів нормативно-правових актів та інших документів з питань, що належать до компетенції Управління; опрацювання проектів законів, інших нормативно-правових актів законодавства, які стосуються компетенції та повноважень Управління та надходять до Міністерства для погодження від центральних органів виконавчої влади, підготовка пропозицій до проектів законів, інших нормативно-правових актів, які подаються на розгляд Кабінету Міністрів України, та проектів актів, внесених на розгляд Верховної Ради України іншими суб'єктами права законодавчої ініціативи; виконання інших функцій, що випливають із покладених на Управління завдань.

Управління комунікацій та інформаційної політики, основні функції: організовує виконання Конституції і законів України, актів Президента України, Кабінету Міністрів України, наказів міністерств, інших центральних органів виконавчої влади та здійснює контроль за їх реалізацією; забезпечує у межах своїх повноважень захист прав і законних інтересів фізичних та юридичних осіб; забезпечує розробку проектів програм сприяння розвитку громадянського суспільства, планів до них, координує реалізацію таких програм і планів; здійснює аналіз і прогнозування суспільно-політичних процесів в області та забезпечує функціонування системи постійного аналізу

і прогнозування суспільно-політичних процесів у регіоні; забезпечує взаємодію обласної державної адміністрації з інститутами громадянського суспільства; сприяє роботі громадської ради при обласній державній адміністрації; сприяє проведенню публічних громадських обговорень щодо проектів нормативно-правових актів з суспільно важливих питань; готує пропозиції щодо здійснення обласною державною адміністрацією заходів з метою створення належних умов для діяльності інститутів громадянського суспільства в області, їх залучення до формування та реалізації державної і регіональної політики; спільно з іншими структурними підрозділами обласної державної адміністрації організовує інформаційно-комунікативні заходи обласної державної адміністрації за участю представників інститутів громадянського суспільства; готує пропозиції щодо підтримки суспільно значущих громадських ініціатив; бере участь у підготовці матеріалів для засобів масової інформації щодо діяльності голови обласної державної адміністрації та його заступників з питань, що належать до компетенції управління; бере участь в організації та проведенні офіційних заходів з відзначення свят державного, регіонального, місцевого значення, пам'ятних дат, історичних подій тощо; готує та розміщує, у межах компетенції, інформаційні матеріали на офіційному веб-сайті обласної державної адміністрації; вживає заходів щодо забезпечення розвитку та функціонування української мови в інформаційній та видавничій сферах області; сприяє висвітленню засобами масової інформації діяльності Президента України, Кабінету Міністрів України, Верховної Ради України, центральних та місцевих органів виконавчої влади; вносить пропозиції щодо відзначення державними нагородами України представників інформаційної сфери та громадськості; вносить пропозиції щодо проекту відповідного місцевого бюджету або змін до нього; забезпечує ефективне і цільове використання відповідних бюджетних коштів; забезпечує ефективне і цільове використання

відповідних бюджетних коштів; розробляє проекти розпоряджень голови обласної державної адміністрації; бере участь у погодженні проектів нормативно-правових актів, розроблених іншими органами виконавчої влади; бере участь у розробленні проектів розпоряджень голови обласної державної адміністрації, проектів нормативно-правових актів, головними розробниками яких є інші структурні підрозділи; бере участь у підготовці звітів голови обласної державної адміністрації для їх розгляду на сесії обласної ради; готує самостійно та разом з іншими структурними підрозділами інформаційні та аналітичні матеріали для подання голові обласної державної адміністрації; забезпечує здійснення заходів щодо запобігання і протидії корупції; готує (бере участь у підготовці) проекти угод, договорів, меморандумів, протоколів зустрічей делегацій і робочих груп у межах своїх повноважень; розглядає в установленому законодавством порядку звернення громадян; опрацьовує запити і звернення народних депутатів України та депутатів місцевих рад; забезпечує доступ до публічної інформації, розпорядником якої воно є; постійно інформує населення про стан здійснення визначених законом повноважень; координує органи місцевого самоврядування та інші органи влади на території області з питань, що належать до компетенції управління, надає їм методичну допомогу; забезпечує у межах своїх повноважень дотримання вимог законодавства з охорони праці, пожежної безпеки; організовує роботу з укомплектування, зберігання, обліку та використання архівних документів; забезпечує у межах своїх повноважень реалізацію державної політики стосовно захисту інформації з обмеженим доступом; забезпечує захист персональних даних.

Сучасний політичний процес відзначається широкою участю інституцій громадянського суспільства у формуванні політичних рішень та залученням засобів масової інформації до їх обговорення та дискусії. Внутрішня та зовнішня політика держав зазнає зростаючого тиску з боку громадськості як усередині країн, так і за їх межами. Цьому сприяє процес глобалізації інформаційних потоків, які практично безперешкодно циркулюють у світі. Фактично, у наш час завершується процес інформатизації суспільно-економічного життя та становлення глобального інформаційного простору. Суспільство,

використовуючи сучасні можливості в галузі інформації отримало важелі впливу, які дозволяють здійснювати громадський контроль над діяльністю держави та впливати на ухвалення політичних рішень. Особливо яскраво це демонструє період подолання різноманітних кризових явищ, коли відбувається «мобілізація» соціального організму та залучення широких мас громадян до цих процесів. Війна з надзвичайною гостротою ставить перед громадськими та державними діячами, політиками, та всім суспільством актуальні завдання: виробити ефективну державну інформаційну політику як інструмент регулювання взаємодії в умовах масштабного військового конфлікту усіх компонентів суспільно-політичної системи та, насамперед, держави, громадянського суспільства та засобів масової інформації. У військових умовах суттєво змінюється статус інформації, тобто її позитивних наслідків, та поширюються можливості негативного характеру. Іншими словами, у військовій сфері, порівняно з іншими, негативні інформаційні впливи мають ефект, що зростає пропорційно розгортанню конфлікту. У такій ситуації особливого значення набуває здійснення цілеспрямованої публічно-правової діяльності та регулювання процесів створенням належних умов для вирішення різнопланових оборонних завдань. Їх рішення перебуває у прямій залежності від рівня політичної культури та зрілості політичної свідомості суспільства, адекватності усвідомлення окремими членами суспільства нагальних потреб та викликів сьогодення. Стійкість, міцність соціальної системи пропорційна ступеню узгодженості дій органів влади та суспільства, що забезпечує прямий та зворотний зв'язок між громадянським суспільством та державою в умовах жорстокого військового протистояння з агресором. Підкреслимо, що такими завданнями є боротьба з негативними впливами на військово-інформаційний ресурс держави, забезпечення ефективного функціонування системи інформаційного забезпечення у військовій та соціально-економічній сфері. Специфіка такої діяльності полягає в тому, що такі завдання необхідно вирішувати одночасно, постійно, ефективно та цілеспрямовано.

Сучасні умови війни в Україні, викликані агресією РФ, вимагають пошуку нових засобів державного регулювання інформаційної сфери.

Сьогодні практика здійснення державної інформаційної політики потребує нового її теоретичного переосмислення. Цей процес перебуває у прямій залежності від процесів наукової обґрунтованості та ефективності здійснення інформаційної політики держави, її світоглядного забезпечення. Як відомо, ці проблеми адміністративно-правовою та управлінською наукою пропрацьовані недостатньо. Те саме спостерігається і в інформаційній сфері: державна інформаційна політика, як правило, розглядається як допоміжна

для обслуговування корпоративних інтересів державної влади, а засоби масової інформації (як офіційні, так і ні) – як якась сполучна тканина між державою та громадянським суспільством. Це суперечить об'єктивному факту, що відбиває самодостатність засобів масової інформації (преси) як носія інформаційної влади. Внаслідок сучасної інформаційної революції відбувається формування нової інформаційної реальності у вигляді глобальної інформаційної інфраструктури. Побудова провідними державами світу інформаційного суспільства, їхнє прагнення до інформаційного домінування та здійснення певного контролю за спрямованістю та змістом інформаційних потоків, породжують протиріччя нового типу, вирішення яких уже неможливе традиційними управлінськими способами. Поряд із позитивними явищами глобальної інформатизації чіткіше проступають нові глобальні проблеми. Насамперед, це стосується сфери інформаційної безпеки та інформаційних війн. Зрозуміло, що не можна стверджувати, що ці проблеми виникли лише в умовах глобальної інформатизації, але виникнення єдиного світового інформаційного простору, дозволило перетворити його на ще одне поле протистояння. Використовуючи свою інформаційну перевагу, окремі держави здійснюють інформаційне протистояння із менш сильними суперниками. Водночас, активнее використання інформаційних технологій у військово-політичній

справі істотно впливає на всю військово-політичну практику. Відбуваються значні зміни у військовій стратегії та тактиці досягнення політичних цілей військовими засобами, розширюються уявлення людей про військову політику, військово-політичні відносини, інформаційну війну.

Інформаційні війни – це особливий виклик для сучасної системи цінностей. Маніпулювання інформацією через психологічний вплив на опонента історично давно виступав засобом ведення війни. Особливістю інформаційної війни є не тільки те, що вплив здійснюється з використанням новітніх засобів, а й те, що це невідконтрольний ресурс, який дуже слабо піддається правовій регламентації, тому активно застосовує неправдиву, перекохану інформацію, як засіб маніпуляції свідомістю. Сучасне глобалізоване суспільство трансформує роль держави, державної влади, системи державної оборони у військовому конфлікті. Мета інформаційної війни – послабити моральні та матеріальні сили супротивника або конкурента й посилити власні. Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях. Очевидно, що інформаційна війна – складова частина ідеологічної боротьби.

У змісті сучасної війни чітко вирізняється боротьба за інформацію. Причому, якщо інформаційна перевага розглядалася як одна з найважливіших умов перемоги у війні, то в умовах російсько-української війни акцент у збройному зіткненні сторін все частіше зміщується у бік завоювання та утримання цієї переваги. У цьому контексті інформаційно медійна активність представників української влади та особисто Президента України є новітнім проявом подібної боротьби. Сьогодні, крім традиційного розуміння війни як збройного зіткнення відповідних людських сил та технічних засобів, з'явилися нові терміни, що описують це явище: «гібридна», інформаційна війна, кібервійна, війна компроматів та ін. Саме поєднання результатів інформаційної революції з військовою справою зумовило утвердження нової сфери життя – військово-інформаційної. Реалізація інтересів різних соціальних сил у цій сфері вимагає від держави та її органів не лише визначення своєї позиції, а й активної діяльності щодо регулювання відносин між ними.

Теоретико-методологічна база формування ідеології інформаційної політики в умовах війни має ґрунтуватися на сучасних уявленнях про державну інформаційну політику як про систему ідей, установок, цілей, методів та засобів, за допомогою яких держава (в особі своїх органів та посадових осіб) здійснює нормативно-правове регулювання відносин між громадянським суспільством та інформаційною системою держави, яка володіє власним потенціалом влади та впливу на суспільні процеси. Органи масової інформації орієнтуються на потреби особистості – суб'єкта (споживача інформації), надаючи йому доступ до необхідних відомостей, що має допомагати йому усвідомлено брати участь у процесі суспільних перетворень, впливати на соціальну практику. Завдання держави в таких умовах полягає в тому, щоб розробити адекватну соціальним умовам, що склалися, і високоефективну нормативно-правову базу, яка б задавала основні параметри та регулятори інформаційної політики держави, що структурує як її взаємодію із засобами масової інформації, так і взаємодію засобів масової інформації з громадянським суспільством. Центральним принципом цієї політики є доступ до інформації та, водночас, – захист власних інтересів держави від зловживань із боку приватних засобів друку, насамперед, з допомогою законодавства. Із теоретичної точки зору, інформаційна політика – це використання ресурсів публічної влади для вибору ефективних шляхів вирішення найбільш гострих проблем розвитку інформаційної сфери. Статтею 6 Закону України «Про інформацію» встановлено, що державна інформаційна політика – це сукупність основних напрямів і способів діяльності держави по одержанню, використанню, поширенню та зберіганню інформації. Інформаційна політика займається організацією процесів породження, розповсюдження та зберігання інформації в соціальних системах, що є досить чутливими до внутрішніх і зовнішніх інформаційних

потоків. Тому такі процеси породження, розповсюдження та зберігання інформації організовуються й контролюються всіма суспільствами.

Державна інформаційна політика повинна закласти основи для вирішення фундаментальних завдань розвитку суспільства, головними з яких є формування єдиного інформаційного простору України та її входження у світовий інформаційний простір, гарантування інформаційної безпеки особистості, суспільства й держави. Інформаційна політика в її сучасному розумінні є інструментом забезпечення безпеки людини, суспільства, держави, а також світової спільноти. У багатьох країнах та міжнародних об'єднаннях існують спеціальні структури, що здійснюють інформаційну діяльність. Крім того, у цій діяльності беруть активну участь і перші особи держави, реалізуючи найважливіші інтереси у сфері національної та міжнародної безпеки. Потужні структури з питань реалізації інформаційної політики існують, як в авторитарних державах, так і в країнах із демократичним режимом.

Таким чином, адміністративно забезпечена і концептуально структурована інформаційна політика дозволяє вирішувати низку найважливіших національних і міжнародних завдань. Важливими завданнями інформаційної політики в умовах війни має стати вирішення проблеми балансу інтересів суспільства, отримання об'єктивної та своєчасної інформації, та необхідність дотримання вимог секретності в умовах ведення масштабних бойових дій. Виконання різноманітних завдань збройними силами та іншими мілітаризованими формуваннями з відбиття агресії ворога. Влада має комунікативно-інформаційну природу. Відповідно, управління суспільними процесами з боку держави неможливе без наявності різних джерел та потоків інформації, які акумулюють соціальні потреби, інтереси та думки різних суб'єктів соціально-політичного процесу та сприяють підвищенню ефективності не тільки політики органів державної влади, а й характеру їхньої взаємодії з громадянським суспільством. Взаємини між інститутами державної влади та засобами масової інформації визначаються характером політичної ситуації та специфікою взаємодії громадянського суспільства та влади у той чи інший період їх розвитку.

В умовах демократичної політичної системи засоби масової інформації активно емансипуються, перетворюючись на автономну структуру, що забезпечує механізм зворотного зв'язку у складних політичних системах. Інформаційне середовище є саморегулюючою системою, тому одним із завдань демократичної держави, у зв'язку з цим, є необхідність створення умов для обмеження фінансового чи політичного тиску на засоби масової інформації. Відповідно, можна говорити про те, що взаємини засобів масової інформації та держави є яскравим показником характеру суспільних відносин та політичної ситуації в соціумі.

Інформаційна політика в умовах війни – це система заходів, що здійснюються державою спільно з інститутами громадянського суспільства щодо регулювання інформаційних процесів, формування та розвитку інформаційного суспільства на основі пріоритету національних інтересів країни в сфері її оборони, з метою захисту прав та інтересів людини, моральних цінностей, забезпечення інформаційної безпеки особистості, суспільства та самої держави. Стійкість та міцність соціальної системи пропорційна ступеню узгодженості дій органів державного управління та медіа, що забезпечує прямий та зворотний зв'язок між громадянським суспільством та державою. Війна та агресивна інформаційна політика агресора спрямована на формування переконання про нестабільність, погіршення соціально-економічної обстановки, активізує деструктивні політико-ідеологічні фактори, що становлять небезпеку для системи національних цінностей, ідеалів, традицій, що руйнують структури соціалізації особистості та створюють загрозу безпеці життєдіяльності людини, суспільства та держави. До числа нормативно-правових актів, які формують загальні засади здійснення державної інформаційної політики, необхідно віднести Закон України «Про доступ до публічної

інформації», котрий описує лише засади опублікування і поширення певних категорій інформації в мережі Інтернет розпорядниками інформації, права на активний і пасивний доступ користувачів до інформації, тощо; Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», який спрямований на визначення правових та організаційних основ забезпечення захисту інтересів людини і громадянина, суспільства та держави, національних інтересів України у кіберпросторі, основних цілей, напрямів та принципів державної політики у сфері кібербезпеки України; Закон України «Про боротьбу з тероризмом», в якому визначаються обмеження щодо поширення інформації (ст. 17 Закону забороняє поширювати через засоби масової інформації або в інший спосіб інформацію, що має на меті пропаганду або виправдання тероризму, містить висловлювання осіб, які чинять опір чи закликають до опору проведенню антитерористичної операції тощо).

На рівні нормативно-правового регулювання питання здійснення державної інформаційної політики в умовах війни врегульовані у таких законодавчих актах, як: Указ Президента України від 24 лютого 2022 року №64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні», Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану». Відповідно до останнього, Рада національної безпеки і оборони України вирішила постановити, що в умовах воєнного стану реалізація єдиної інформаційної політики є пріоритетним питанням національної безпеки, забезпечення якої реалізується шляхом об'єднання усіх загальнонаціональних телеканалів, програмне наповнення котрих складається переважно з інформаційних та/або інформаційно-аналітичних передач на єдиній інформаційній платформі стратегічної комунікації – цілодобовому інформаційному марафоні «Єдині новини #UАразом». Також на особливу увагу заслуговує наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03 березня 2022 року №73 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». Саме цим документом затверджено Алгоритм роботи з акредитованими представниками засобів масової інформації під час дії правового режиму воєнного стану. Перелік інформації, розголошення якої може призвести до обізнаності противника про дії Збройних Сил України та інших складових сил оборони, негативно вплинути на хід виконання завдань за призначенням під час дії правового режиму воєнного стану та Правила роботи представника засобу масової інформації у районі ведення бойових дій. В Алгоритмі роботи з акредитованими представниками засобів масової інформації під час дії правового режиму воєнного стану закріплено, що у період дії воєнного стану, заборонено поширювати інформацію, котра стосується: найменування військових частин (підрозділів) та інших військових об'єктів у районах виконання бойових (спеціальних) завдань, географічні координати місць їх розташування; чисельність особового складу військових частин (підрозділів); кількість озброєння та бойової техніки, матеріально-технічних засобів, їх стан та місця зберігання; інформацію щодо операцій (бойових дій), які проводяться або плануються; інформацію про військові частини (підрозділи), форми, методи, тактику їх дій та способи застосування за призначенням тощо.

Ще одним важливим кроком на шляху формування організаційно-правових засад державної інформаційної політики в умовах війни став Закон України «Про медіа» від 13 грудня 2022 року № 2849-IX, який «...спрямований на забезпечення реалізації права на свободу вираження поглядів, права на отримання різнобічної, достовірної та оперативної інформації, на забезпечення плюралізму думок і вільного поширення інформації, на захист національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів, регулювання діяльності у сфері медіа відповідно до принципів прозорості, справедливості та неупередженості...». Цей законодавчий акт відносить до грубих порушень інформаційного

законодавства наступні діяння:

поширення інформації, що висвітлює збройну агресію проти України як внутрішній конфлікт, громадянський конфлікт чи громадянську війну, якщо наслідком цього є розпалювання ворожнечі чи ненависті або заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу чи порушення територіальної цілісності; поширення недостовірних матеріалів щодо збройної агресії та діянь держави-агресора (держави-окупанта), її посадових осіб, осіб та організацій, що контролюються державою-агресором (державою-окупантом), у разі якщо наслідком цього є розпалювання ворожнечі чи ненависті або заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу чи порушення територіальної цілісності.

На жаль, сьогодні нормативно-правове регулювання не торкається такого важливого сегменту діяльності засобів масової інформації, як «журналістське розслідування». Зазначені аспекти є особливо важливими на фоні періодичного розміщення окремими засобами масової інформації матеріалів щодо можливих фактів порушень прав і свобод громадян, корупційних діянь або висловлення припущень та підозр щодо діяльності окремих посадових осіб. Особливо гостро це питання виглядає у контексті війни та інформаційного протистояння з агресором. Термін «розслідування» означає всебічний розгляд, вивчення фактів, подій, проведення досліджень, тобто визначення обставин, пов'язаних із якимись подіями. Журналістське розслідування – це жанр аналітичної публіцистики, мета якого виявити потаємні пружини гострих суспільних проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від широкої громадськості владними, політичними та іншими впливовими колами. Відповідно, журналістське розслідування – складний, синтетичний жанр, у якому можуть бути використані елементи проблемної статті, памфлету, нарису, фейлетону, репортажу, рецензії, а також документи, листування, протоколи, угоди, архівні, статистичні дані. Головним принципом у роботі журналіста, який проводить розслідування, є гласність, створення відповідної атмосфери, громадської думки стосовно тих чи тих суспільних явищ, що включало б їхнє повторення у майбутньому. Для досягнення цієї мети в журналістському розслідуванні використовується весь арсенал літературно-публіцистичних засобів і стилістичних прийомів, які стимулювали б розумову енергію та впливали на емоції людей, викликаючи в них відповідну реакцію на подію. У кінцевому рахунку в умовах війни питання виглядає таким чином – чи є правомірним публічне

оприлюднення результатів «журналістського розслідування» та його публічне обговорення? У цьому випадку можлива ситуація гострої конкуренції державних органів влади та засобів масової інформації, що нерідко набуває антагоністичного характеру, деструктивного впливу засобів масової інформації на процеси соціалізації особистості, психологічного стану громадянського суспільства, цілісності соціальної системи в єдності громадянського суспільства та держави. Необхідність врахування балансу інтересів доводить доцільність окремого нормативно-правового регулювання цього питання на рівні підзаконного акту з періодом дії, окресленим часом воєнного стану. У демократичному і правовому суспільстві неможливо заборонити проведення «журналістського розслідування», але логіка військового протистояння вимагає визначення меж та порядку здійснення оприлюднення його результатів. Інформація, отримана таким чином, може і повинна розглядатися як орієнтуючі відомості, що вимагають своєї перевірки компетентними правоохоронними органами держави (наприклад у статусі повідомлення про правопорушення). Зрозуміло, саме ці органи мають приймати рішення як про саму можливість оприлюднення отриманих в результаті «журналістського розслідування» даних, так і про їх обсяг та час здійснення такого оприлюднення. Головним і незаперечним має бути забезпечення інтересів суспільства, держави та прав і свобод громадян в умовах війни. Подібна правова норма може бути доповненням до змісту Указу Президента України «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» у такому вигляді: «Інформація, отримана в результаті здійснення «журналістського розслідування», котра має відношення до питань забезпечення національної безпеки, оборони України, її територіальної цілісності та суверенітету, підлягає оприлюдненню лише за умови здійснення її перевірки компетентними органами влади та їх дозволу відповідно до вимог дотримання принципів свободи діяльності у сфері медіа, інтересів національної безпеки, обороноздатності, територіальної цілісності, громадського порядку, запобігання заворушенням, забезпечення авторитету влади, здійснення охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно».

Отже, тривале реформування системи соціально-політичних відносин в Україні поставило завдання щодо створення ефективної державної інформаційної політики як інструменту регулювання взаємодії усіх компонентів суспільно-політичної системи та,

насамперед, держави, громадянського суспільства і медіа. Її рішення перебуває у прямій залежності від рівня політичної культури та зрілості політичної свідомості суспільства, адекватності політичної ідеології суспільно-політичним процесам. Події російсько-української війни загострили та пришвидшили процеси формування державної інформаційної політики у кризових умовах.

Інформаційна політика в умовах війни включає комплекс дій та заходів нормативно-правового, організаційного, контрольного та іншого характеру, спрямованих на дотримання принципів свободи діяльності у сфері медіа та забезпечення балансу інтересів суспільства та держави в умовах відбиття збройної агресії. У підсумку наголосимо, що підвищення рівня достовірності, надійності інформації, найефективніше використання інформаційних ресурсів в умовах війни, зовнішніх та внутрішніх інформаційних каналів підвищують якість управлінських рішень влади, стійкість політичної та військової системи, стабільність соціально-політичного розвитку в надзвичайних умовах та сприятимуть перемозі України на полі бою.

ТЕМА 3. ІНФОРМАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ У СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМАХ

Загальні аспекти визначення понять інформації та управління.

Інформаційний характер управління. Ефективність соціального управління.

Інформаційне забезпечення підготовки та прийняття управлінських рішень
Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі соціального управління

Інформація проникає у всі сфери, всі галузі громадсько-політичного життя, впливає на людство і людину, на їх мислення і поведінку, ставить перед людством масу проблем, змушує витратити на їх вирішення все більш матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

Бурхливе зростання обсягів і потоків інформації пов'язано, насамперед, з незвичним ускладненням виробництва, всіх сфер громадського життя. Сучасне суспільство та його ланки є складними системами. Зберігання цілісності системи, її якісної визначеності, забезпечення її функціонування і розвитку немислимо без інформаційних процесів. Тому вирішенням проблем інформації займаються тисячі вчених, технічних спеціалістів, політиків, робляться спроби відшукати принципи політики в галузі інформації в рамках

окремих держав і всього світу. Відомо, що можливість суспільної системи зробити корисну роботу з метою одержання матеріальних і духовних цінностей визначається кількістю енергії, що вона має. Проте, ключ до одержання, а тим більше до ефективного використання енергії – «в інформаційній могутності» суспільства, в наукових, техніко-технологічних і організаційних знаннях, в наявності ефективних засобів одержання, накопичення і збереження, переробки, передачі і використання інформації. Тільки у разі наявності певних знань можна організувати виробництво, налагодити ефективне управління техніко-технологічними процесами, а на цій основі управляти соціальними і духовними процесами. Відсутність інформації закриває доступ до енергії, до пошуків її нових форм, до її більш ефективного використання. Прогрес суспільства в самій загальній формі залежить від його матеріальноенергетичної та інформаційної оснащеності. Ефективність, ціль і форма використання речовини, енергії та інформації остаточно залежать від характеру суспільства, від властивої йому системи суспільних відносин.

Конституція України проголошує нашу державу суверенною і незалежною, демократичною, соціальною та правовою. Саме така держава повинна ставити науку, техніку та інформацію на службу всьому суспільству і кожній окремій людині, підкоряючи їх для гармонічного, всебічного розвитку особистості. В українському суспільстві накопичується все більший досвід роботи з інформацією, на перший план висуваються питання подальшого удосконалювання управління, назріла необхідність дослідження

сутності, значення і ролі інформації в соціальному управлінні з урахуванням тенденції розвитку до інформаційного суспільства.

Ми живемо у світі, що швидко змінюється та ускладнюється. Усе більш численними, різноманітними і взаємозалежними стають фактори, що доводиться враховувати під час прийняття будь-яких рішень. Все більш розсунутими в часі й просторі, часто несподіваними виявляються їх наслідки. Що ж слід розуміти під терміном «інформація»? В перекладі з латинської мови *informatio* – це роз'яснення, виклад; тобто йдеться про відомості (або їх сукупність) про предмети, явища і процеси навколишнього світу. Сьогодні немає усталеного і вичерпного тлумачення цього терміну. Багато авторів використовують у своїх дослідженнях ті визначення інформації, які наведені в енциклопедичному словнику: «інформація – це відомості, що передаються людьми усним, письмовим або іншим способом». У той же час тут розглядається і більш узагальнене системне поняття: «інформація – це загальнонаукове поняття, що включає обмін відомостями між людьми, людиною й автоматом, автоматом і автоматом; обмін сигналами у тваринному і рослинному світі; передачу ознак від клітини до клітини, від організму до організму». Розвиток науки та її комп'ютеризація обумовлюють еволюцію і самого поняття інформації. Одне з перших визначень інформації, що стосується «комп'ютерної ери», належить Н.Вінеру: «Інформація – це позначення змісту, що одержується з зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього і пристосування до нього наших почуттів. Процес одержання і використання інформації є процесом нашого пристосування до випадковості зовнішнього середовища і нашої життєдіяльності в цій сфері». Подальший розвиток науки був також пов'язаний з успіхами статистичної

теорії інформації і стрімким зльотом кібернетики. Тому закономірним при цьому є процес трансформації поняття інформації, яке набуло статусу у загальнонаукового поняття і водночас підпало під певний процес «інфляції». Спочатку інформація пов'язувалась з мірою усунення невизначеності щодо заданої кількості можливих виходів або подій. Вона визначалася із співвідношення апріорного та апостеріорного знання індивіда про цю кількість у зв'язку з повідомленням відносно виходів. Потім у літературі затвердилося і більш широке тлумачення інформації як деякого знання взагалі. Слід припустити, що воно зменшує невизначеність, але не завжди можна вс тановити, про яку кількість виходів або подій йде мова, яким є співвідношення апріорного й апостеріорного знання, з якими повідомленнями зв'язується надана інформація. У тих випадках, коли розглядаються повідомлення незалежно від того, як вони змінюють знання індивіда, може вживатися і термін «дані». Отже, дані є відображенням стану деякого об'єкта; чи несуть вони інформацію для індивіда чи ні, чи поповнюють його знання про об'єкт, але це вже інше питання. Нарешті, ні поняття «інформація», ні поняття «дані» не дозволяють визначити, наскільки відповідні знання важливі для індивіда, тобто встановити цінність або корисність інформації. Її прагматична оцінка можлива тільки в зіставленні з внутрішнім станом або поведінкою індивіда, його цілями. Помилково було б вважати, що тільки наукова складова дійсності детермінує розвиток поняття інформації. Об'єктивним є той факт, що цей процес діалектично пов'язаний із розвитком певного суспільства. В Україні розвивається і зміцнюється демократичне, соціальне, правове суспільство, тому це не могло не відбитися

в уявленнях про інформацію. Так, в Законі України «Про інформацію» у ст. 1 закріплене таке визначення цього поняття: «інформація – це документовані або привселюдно оголошені відомості про події або явища, що відбуваються в суспільстві, державі і навколишньому природному середовищі». Досягнутий рівень демократії в нашій державі потребує захисту й упорядкованню інформації, визначення її видів, джерел, режиму доступу до неї і т.ін.

У багатьох дослідженнях про інформацію, у системах планування та управління, як правило, головна увага приділяється поточній регулярній інформації, причому лише тій, яка фіксується в документах.

Базова інформація формується в індивіда, виступає, насамперед, як інформаційне відображення всіх соціальних зв'язків, у яких індивід виступав колись і виступає в даний час. Тому в ній переплітається соціально-політична, економічна, етична і естетична, науково-теоретична і техніко-технологічна інформація, відомості про природне середовище тощо. Визначальну роль у комплексі відносин, перехрещення яких визначає соціальну позицію даного індивіда, його місце в системі суспільного виробництва, відіграють виробничі відносини.

Базова інформація формується й інтегрується з трьох головних джерел. По-перше, вона надходить із суспільних макросистем (державна, партійні та інші громадські організації, засоби масової комунікації, система освіти і т.ін.) у вигляді масивів знань, світоглядних настанов, юридичних норм, державних директив і т.п. По-друге, вона надходить з малих груп, з якими індивід безпосередньо пов'язаний різноманітними лініями зв'язку (сім'я, трудовий колектив, референтна група, школа, громадська робота, коло друзів тощо);

шляхом втілення приватних норм поведінки, певних інтересів, а також поповнення знання. По-третє, психофізіологічні чинники й особливості самого індивіда обумовлюють його темперамент, сприйнятливість, структуру емоцій. Таким чином, у тимчасовому аспекті базова інформація індивіда так би мовити синтезує загальнолюдський і колективний історичний досвід, індивідуальний досвід і спадкову генетичну інформацію.

Поточна інформація актуалізує постановку конкретних соціально-економічних завдань як стимулятор такої постановки. При цьому активізується та мобілізується і базова інформація, яку поточна інформація як би «притягає», групує навколо ситуацій і проблем, що виникають. Як правило, виділяються два головних типи поточної інформації: «об'єктний» і «суб'єктний». «Об'єктна» інформація надходить регулярно або в разовому порядку від об'єкта спостереження (в широкому розумінні, включаючи не тільки безпосередньо контрольований об'єкт, але й інше зовнішнє середовище). У соціально-економічній інформації поки що переважає регулярна інформація, хоча дані про відхилення і за запитами значно економніші з погляду завантаження каналів інформації та ефективніше сприяють концентрації уваги плановиків і управляючих. У цілому «об'єктна» інформація, як правило, детермінується, можна навіть сказати «програмується» спостерігачем – за обсягом, змістом, терміном надходження тощо. Вона відображує характеристики об'єкта, але має і стимулюючий вплив на індивіда, наприклад, збуджуючи його до прийняття рішень в екстремальних ситуаціях.

«Суб'єктна» інформація орієнтована на визначення або зміну будь-яких характеристик самого індивіда, його мотивів, настанов, дій. Як правило, вона «програмується» (за обсягом, терміном, змістом) не індивідом, а зовнішніми блоками, що впливають на нього. Навіть у тому випадку, коли «суб'єктна» інформація містить нормативні характеристики контрольованого індивідом об'єкта (наприклад, директивні планові завдання), вона звернена не до цього об'єкта, а до індивіда або колективу, який зобов'язаний забезпечити дотримання заданих характеристик.

«Суб'єктна» інформація, насамперед, надходить у вигляді обов'язкових для виконання і дотримання директив (планові завдання, накази, інструкції, юридичні норми та їх обов'язкові тлумачення і т.п.). Як правило, вона заснована на адміністративному або іншому виді підпорядкування індивіда відповідному формальному соціальному інституту і припускає чітко встановлені санкції за девіанту поведінку.

Поняття «управління» об'єднує в собі декілька різних значень. У сучасній науці затвердилося уявлення про управління, як про дуже специфічний вплив одного об'єкту на інший, яке спостерігається у Всесвіті не повсюдно, а лише серед об'єктів живої природи, в технічних системах і в суспільстві. Принциповими характеристиками процесів управління сьогодні визнаються такі їх особливості: керуючі впливи обов'язково цілеспрямовані, мають інформаційний характер і здійснюються за схемою зворотного зв'язку. Всі відомі на сьогодні системи управління, як правило, характеризуються двома стійкими ознаками: негентропійністю, тобто спроможністю не руйнуватися і навіть прогресивно розвиватися, і тенденцією до оптимізації (екстремізації) внутрішніх процесів, тобто спрямованістю на досягнення системою стану, який відрізняється значеннями параметрів, що максимально сприяють її підтримці і розвитку. Інакше кажучи, негентропійність та

оптимальність на сьогодні по суті розглядаються як визначальні домінанти процесів управління, що зустрічаються в природі і суспільстві.

Під управлінням розуміється цілеспрямований інформаційний вплив керуючої підсистеми на керовану підсистему, що здійснюється за схемою зворотнього зв'язку.

Найбільш багатогранно і яскраво виявляється інформаційний підхід у науках про людину, про її пізнавальну і практичну діяльність, про суспільство та його розвиток. Одним із важливих інструментів дослідження і практичного вирішення проблеми наукового управління суспільством виступає поняття соціальної інформації, що об'єднує у собі всі різновиди інформації в суспільстві.

Оскільки базисом суспільного життя є матеріальне виробництво, а ширше – сфера економіки в цілому, домінантним видом соціальної інформації є саме економічна інформація (виробнича, банківська, торгово-економічна і т.ін.).

Прогнозування в сфері соціальних явищ безпосереднім змістом пов'язано з управлінням. Саме прогнози (довгострокові і короткострокові) є значною мірою базисом для прийняття управлінських рішень різних масштабів. Єдність інформації та управління дуже наочно виявляється в процесах навчання і, відповідно, у теорії навчання і виховання – педагогіці. Інформаційним уявленням належить всепоглинаюча роль у теоретичному аналізі функціонування засобів масової інформації і суспільного впливу, на основі чого складається теорія масової комунікації. Науково обґрунтоване управління процесами й інструментами формування громадської думки – це органічна складова частина роботи з найширшими масами людей. Отже, всі без винятку сторони життя людини як суспільної істоти так чи інакше відбивають у собі органічну єдність інформації та управління, і цей факт віддзеркалюється всім спектром наук про суспільство. інформаційний підхід у науці про суспільство має і свої природні корені – відповідний підхід до генетики, фізіології і психології людини.

Суспільство – складний соціальний організм, система взаємодії людей, що пов'язані, насамперед, інтересами в сфері виробництва, обміну, споживання життєвих благ, що за допомогою соціальних норм (у тому числі й юридичних) встановлюють межі поведінки в загальних інтересах. Внутрішня інформаційна структура базового інформаційного механізму, отже, формується на основі об'єктивних матеріальних процесів взаємодії суспільного виробництва і суспільних потреб у рамках певної системи виробничих відносин. Система соціально-економічних інтересів створює центральну ланку інформаційної структури, оскільки «економічні відносини кожного даного суспільства виявляються насамперед як інтереси».

Первинні функціональні потреби людей під впливом виробництва перетворюються в «реальні» потреби в продуктах і послугах. Саме в процесі виробництва і наступного розподілу цих продуктів і послуг люди вступають у суспільно-економічні відносини, на основі яких розвивається складна

система соціальних інститутів (економічних, політичних, соціальних у вузькому значенні слова, культурних). Політичні інститути – це держава і різноманітні державні інституції, політичні партії тощо. Таким чином, складаються виробничі і невиробничі групові, інституціональні і власне суспільні потреби, що не зводяться до первинних потреб окремих індивідів. Весь комплекс потреб одержує соціально-економічний характер, що обумовлений типом виробничих відносин.

На стику взаємодії виробництва і споживання в рамках інформаційного базового механізму породжуються певні соціально-економічні інтереси. Інтерес при цьому звернений уже не на продукти і послуги як такі, а на їхні соціальні визначення – цінності благ. Цінність виявляє для людини (суспільства) позитивне або негативне значення тих або інших об'єктів навколишнього світу. Властивості цих об'єктів, що виконують певні життєзабезпечуючі функції людини, виступають як блага. При цьому соціально-економічні інтереси переломлюються крізь призму політичних інститутів. Поки будь-яке благо безпосередньо й у достатку доступно людині, воно не викликає соціально-економічного інтересу. Але як тільки утвориться розрив між бажаним і реальним рівнями задоволення різноманітних потреб, так поряд із «прямим» інтересом до цих благ виникає і соціально-економічний інтерес. При цьому перебороти даний розрив можна або за допомогою суспільного виробництва благ, або іншим їх розподілом, або іншими соціальними діями. У кінцевому рахунку системи інтересів і цінностей, що обумовлені типом, соціальною структурою суспільства і позицією, яку займає в ньому індивід, породжують відповідну концепцію й настанови управління, впливають на блоки визначення його норм і цілей. Поряд із нормативно-регуляційними механізмами СЕГ відтворює певний комплекс уявлень про функціонування даної соціально-економічної системи – концепцію управління.

Концепція управління пов'язана з вирішенням двох сполучених завдань соціально-економічного розвитку: забезпеченням його стабільності і підвищенням його ефективності на базі різноманітних нововведень. Співвідношення значимості цих завдань змінюються на різноманітних етапах розвитку, залежать від конкретно-історичних умов тієї або іншої країни.

Інформаційний каркас впливів соціально-економічної системи на конкретний керуючий блок утворюється контурами управління, що спільно обумовлюють поведінку даного блоку. Ці контури (їх часто називають «механізмами управління») відтворюють і деталізують соціально-економічний генотип за допомогою тих або інших приписів – норм, що різняться за способом, ступенем вибірності, застосовності і гнучкості впливу на об'єкт.

За ступенем вибірності умовно можна виділити норми універсального, групового й індивідуалізованого впливу. Об'єктами останніх можуть бути як фізичні, так і юридичні особи. Важливо, що приписи або інструкції тут носять «адресний» характер. На відміну від цього впливу, групові спрямовані на певну групу об'єктів (наприклад, на всі підприємства, що підвідомчі

даному міністерству). З погляду придатності різняться норми багатократної і разової дії.

Спосіб впливу визначає чотири типи механізмів управління (контури): правового регулювання, адміністративно-організаційний, морально-виховного впливу та економічний.

Норми адміністративного права відносяться до правового механізму, а в адміністративно-організаційний включені засновані на них акти органів адміністративного управління, функціональних ланок і т.ін. Вони обов'язкові до виконання для підпорядкованих осіб, установ і організацій, але не носять характеру правових норм. Іноді до морального контуру відноситься також норма традицій і звичаїв. «Економічний» механізм управління тут характеризується способом, а не сферою дії, тому що економічні процеси регулюються також іншими механізмами.

Контур правового регулювання і діючий на його основі адміністративно-організаційний механізм управління спираються на примусову силу влади, що забезпечує обов'язковість виконання приписів і санкцій за їх порушення. У єдиній загальнодержавній системі управління соціально-економічною системою обидва механізми управління різняться скоріше масштабом і силою впливу, формами контролю і санкцій, наявністю в другому механізмі управління індивідуалізованих і разових приписів.

Адміністративно-організаційні норми можуть бути і груповими інструкціями, наприклад, типовими схемами організаційних структур, положеннями про права та обов'язки підрозділів і працівників тощо.

Морально-виховний механізм управління діє на основі переконання. Моральні норми, що породжуються певними соціально-економічними умовами, фіксуються у свідомості людей в процесі соціалізації особистості. Вони реалізуються під впливом громадської, групової й індивідуальної думки, виховання й оцінки. Механізм морально-виховного впливу має більш широку сферу охоплення соціальних явищ, ніж правовий і адміністративно-організаційний. Крім загальних норм, у рамках окремих соціальних колективів і малих груп формуються і свої групові моральні норми (наприклад, фахової етики). У випадках девіантної поведінки вони вступають у протиріччя із загальними нормами.

Економічний механізм управління безпосередньо виходить із матеріальних інтересів людей, соціальних груп і суспільства з відповідним способом впливу на ці інтереси – головним чином, шляхом економічного регулювання ступеня задоволення матеріальних потреб через ціни, прибутки, економічні нормативи. Економічний контур формується як у вертикальних, так і в горизонтальних зв'язках управління.

Загальні проблеми взаємодії соціально-економічної інформації.

Управління являє собою внутрішню притаманну властивість суспільства на будь-якому ступені його розвитку, воно взагалі впливає із системної природи суспільства, колективного характеру праці людей,

необхідності їхнього спілкування, обміну результатами своєї матеріальної і духовної діяльності.

Соціальне управління неможливо було б без виникнення свідомості, і саме соціальне управління – це, насамперед, свідомо діяльність людини, що переслідує свої цілі. Соціальне управління – це вплив на суспільство в цілому або на його окремі ланки (виробництво, соціально-політичне і духовне життя, галузі економіки і т.ін.) із тим, щоб забезпечити зберігання їх якісної специфіки, їх нормальне функціонування, вдосконалення і розвиток, ефективну реалізацію цілі, що була поставлена на початку управлінського циклу.

Будь-який вид соціального управління тим і відрізняється від управління в технічних і біологічних системах, що вплив суб'єкта управління на об'єкт управління відбувається шляхом визначення цілі діяльності. Формування цілей і завдань соціального управління виходить із глибокого і всебічного аналізу розвитку суспільства, тобто аналізу різноманітної інформації. Соціальне управління втілюється в систему цілей: перспективних і поточних; організаційно-технічних і соціально-економічних; загальносистемних, галузевих, регіональних тощо. При цьому воно покликано планувати, організовувати, координувати, стимулювати, контролювати потоки інформації, діяльність колективів і окремих людей, яка спрямована на досягнення поставлених цілей.

Будь-яка управлінська діяльність у суспільстві, як і діяльність взагалі, мають свої компоненти, що утворюють цілісну систему. Як головні варто розглянути об'єкт, суб'єкт, засоби, операції, цілі, результати, потреби й умови. Для глибокого аналізу цих компонентів необхідно мати у своєму розпорядженні вичерпну, достовірну інформацію.

Об'єктом управління є не будь-який існуючий об'єкт, а лише той, який включено в управлінську діяльність і піддається відповідним впливам, тобто одержує певну інформацію. Подібно тому, як не всякий об'єкт у суспільстві – об'єкт управління, так і не всякий суб'єкт (людина, організація, колектив) – суб'єкт управління. Останнім виступає специфічний суб'єкт, що виконує відповідні управлінські функції, той, хто приймає рішення на підставі наданої інформації, організує їхню реалізацію, здійснює контроль за їх виконанням, тобто контролює якість і своєчасність отриманої інформації. Все суспільство, як відомо, розподіляється на суб'єкти і об'єкти управління, причому частина індивідів може в одному відношенні бути суб'єктом управління, а в іншому – його об'єктом. В цьому і полягає одна з особливостей діалектики реально існуючих управлінських відносин між людьми.

Кожному об'єкту управління відповідає і суб'єкт, а між ними встановлюється розгалужена мережа прямих і зворотних зв'язків, виходить із глибокого і всебічного аналізу розвитку суспільства, тобто аналізу різноманітної інформації. Соціальне управління втілюється в систему цілей: перспективних і поточних; організаційно-технічних і соціально-економічних; загальносистемних, галузевих, регіональних тощо. При цьому воно

покликано планувати, організовувати, координувати, стимулювати, контролювати потоки інформації, діяльність колективів і окремих людей, яка спрямована на досягнення поставлених цілей.

Кожному об'єкту управління відповідає і суб'єкт, а між ними встановлюється розгалужена мережа прямих і зворотних зв'язків, формується прямий та зворотний інформаційні потоки. Вже в самому цьому зв'язку, тобто в інформаційному обміні, закладене відношення ефективності — всі параметри суб'єкта управління (інформація про нього) формуються таким чином, щоб забезпечити ефективний вплив на об'єкт, задоволення певної соціальної потреби та ідеальної цілі, що її відображає. Для соціальних систем управління на відміну від технічних, де має місце чітке розмежування керуючих і керованих підсистем, характерна органічна єдність суб'єктів і об'єктів управління, їхнє переплетення, відносність, обмін ролями, інтенсивні інформаційні процеси. вихідним пунктом будь-якого виду діяльності служить потреба, що є нібито пусковим механізмом будь-якої людської активності. При цьому потреби людей в тих або інших, у тому числі і специфічно управлінських діях, як і взагалі управлінські відносини в суспільстві (тобто взагалі процеси управління), породжені тими потребами, що характерні у відношенні суспільства в цілому.

Управління може виявитися ефективним у тому випадку, якщо потреба не просто відчувається і так чи інакше задовольняється, а усвідомлюється адекватно в соціальних цілях, що є, з одного боку, відбитком потреб, а з іншого — передбаченням в ідеальній формі майбутніх результатів управлінської діяльності.

Наявність інформації про ціль, цілеспрямованість інформації — найважливіша характерна риса управління, без якої воно в принципі неможливо. Проте, інформація про ціль грає важливу роль своєрідної діалектичної ланки, що інтегрує в єдине системне ціле багато компонентів, якщо не всі, соціально-управлінської діяльності. Вона зв'язує не тільки інформацію про потреби та інформацію про результат, але й інформацію про засоби, тому що останні повинні відповідати певним цілям.

Виявлення і визначення інформації про головні цілі тим більш важке, що в сучасних умовах змінюється і сам характер управлінських цілей: великі, генеральні цілі стають комплексними, багатоцільовими. Кожна така ціль, скажімо, інтенсифікація, розділяється за глибиною інформації, і в результаті формуються ієрархічні інформаційні сходи цілей.

Організаційною формою, що дозволяє орієнтувати систему на головну ціль, є комплексні цільові програми, програмно-цільове управління і планування. Сучасні управлінські інформаційні процеси в суспільстві характеризуються тим, що вони використовують створені під час науково-технічної революції новітні засоби і методи: системний підхід і аналіз, математичні методи, моделювання, прогнозування, новітні інформаційні технології, комп'ютерну і оргтехніку. За допомогою останніх відбувається процес автоматизації управлінських процесів. Один з напрямків підвищення

ефективності соціального управління пов'язаний з комп'ютеризацією управлінської праці, із широким впровадженням автоматизованих робочих місць, інформаційних мереж. Поряд з впровадженням засобів автоматизації необхідно: мати засоби, що відображають змістовну сторону інформаційних процесів, які протікають при управлінні, і насамперед соціальні засоби й організаційні форми управління; використання адекватного набору операцій інформаційно-управлінської праці, зокрема алгоритмів, евристичних моделей, досконалих засобів і операцій кодування і декодування інформації, її ефективного перетворення й обробки.

Результат управлінської діяльності повинен реалізовувати поставлену ціль і, якщо остання адекватно відображає потребу, задовольняти її. Ступінь реалізації цілі і задоволення потреби знаходить вираження в понятті кінцевого результату, що складається з інформації про ряд проміжних результатів, і в підсумку повинен реалізувати поставлену на початку управлінського циклу ціль. Інформаційна спрямованість на кінцеві результати є характерною рисою наукового управління суспільством, тому що тільки задоволення насущних соціальних потреб робить ефективною будь-яку управлінську діяльність. Вважаємо, що інформацією про кінцевий результат варто розглядати не тільки інформацію про реалізацію поставленої управлінської цілі, але, головне, інформацію про задоволення соціальної потреби, що викликала постановку даної цілі. І, нарешті, управління здійснюється в певних соціальних умовах. Так, в умовах демократичного, правового, соціального суспільства особливе місце належить оптимальній взаємодії різних типів соціальних механізмів, застосуванню демократичних соціальних технологій (вибори, переговори, референдуми, вивчення громадської думки), реалізації принципів соціального партнерства і солідарної відповідальності. Це створює нові можливості для з'єднання інформації про досягнення наукового управління суспільством із перевагами демократичної, соціальної, правової держави. Система управління таким суспільством безупинно удосконалюється, і головні напрямки її розвитку — подальше розгортання демократії, зміцнення правової основи державного і громадського життя. При цьому головною вимогою є те, що соціальне управління повинно бути орієнтовано на людину, на всебічний розвиток її здібностей.

Розглянуті компоненти управлінської діяльності утворюють певну систему, яка у разі правильної організації та інформаційного обміну повинна зробити певний соціальний ефект, задовольняти ті потреби, інформація про які викликала появу і розвиток тих або інших інформаційних процесів управління. Віддача управлінської діяльності, її інформаційна “відповідь” на інформаційні запити, що викликаються соціальною практикою, визначає активність, ефективність соціального управління.

Особливого значення набувають проблеми ефективності та її підвищення для вдосконалювання управління соціальними процесами, максимального використання досягнень науково-технічної революції і можливостей правового, демократичного суспільства. Проблема ефективності

перетворюється в комплексну, фундаментальну галузь соціального знання, що потребує інтеграції і концентрації зусиль філософської науки, галузей соціального знання, інших наук.

Ефективність управлінської діяльності залежить, насамперед, від ступеня цілевиконання, тобто від відношення цілі і результату. З цих позицій найбільш ефективними будуть не процеси управління, що призводять до максимального результату при мінімальних витратах, а управлінська діяльність, яка в максимальній мірі реалізує поставлену ціль. Очевидно, подібне “цільове” розуміння ефективності варто вважати одним з головних для процесів управління в суспільстві, пов'язуючи його із задоволенням інтересів і потреб людей. Ефективність управління залежить від засобів управління і його «технології», від наукового і технічного оснащення його органів й інформаційних процесів, що стають усе більш досконалими. Тобто ефективність соціального управління в той або іншій мірі визначається всіма компонентами людської діяльності в цій сфері і якістю їхньої організації в єдину систему.

Успішна реалізація комплексних науково-технічних програм забезпечується програмно-цільовим плануванням, управлінням і механізмом ринкової економіки. Аналіз механізму ефективності управління в суспільстві дозволяє зробити такі головні висновки: ефективність соціального управління визначається всіма компонентами людської діяльності; важливий напрямок підвищення ефективності соціального управління пов'язаний з комп'ютеризацією управлінської праці, що неможливо без інформаційного підходу та інформаційного забезпечення; удосконалювання соціального управління безпосередньо здійснюється шляхом реалізації державної інформаційної політики.

ТЕМА 4. ВСТУП ДО PR: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ

Поняття PR. Суб'єкти діяльності PR, цілі та завдання. Спільні і відмінні ознаки

PR та інших сфер діяльності. Історія появи та розвитку PR у світі. PR-технології – ефективний інструмент сучасного управління.

Термін PR – public relations – в дослівному перекладі означає «зв'язки з громадськістю». Паблік рілейшинз (від англ. Public Relations – зв'язки з громадськістю) – діяльність, яка допомагає встановлювати та підтримувати процес комунікації, взаєморозуміння, погодження та співробітництво між організацією та громадськістю.

Паблік рілейшинз реалізує власні завдання через різного роду комунікативні процеси, що дозволяють визначити цю сферу також як менеджмент комунікацій.

Комунікативними процесами вважаються: взаємовідносини із засобами масової комунікації; прес-конференції та презентації; інші способи просування корпоративного іміджу.

Суб'єктами публік рілейшинз є конкретна особа (прес-секретар) або спеціально створені служби та організації (прес-служба, консалтингова фірма), що володіють певними професійними знаннями, вміннями та навичками, діяльність яких скерована на здійснення відносин із громадськістю.

Для досягнення поставленої мети суб'єкт комунікації встановлює та підтримує відносини із великою кількістю різних аудиторій. Кожен спеціаліст з піару в поняття «громадськість» включає низку ключових груп або громад, тобто усіх, кого стосується діяльність компанії. Приблизний список ключових груп, які універсально підходять для будь-якої компанії: працівники компанії; ЗМІ; інвестори і акціонери; компанії-партнери; реальні клієнти компанії; конкуренти; потенційні клієнти компанії; «сусіди» (тут мається на увазі всі ті, хто буквально співіснує по сусідству з компанією; це можуть бути найближчі магазини, школи, а якщо мова йде про транснаціональні компанії (ТНК), то районні або регіональні установи та житлові будинки); органи влади тощо.

PR охоплює ціленаправлені дії спеціалістів з формування та підтримки довіри суспільства до об'єкта зв'язків з громадськістю.

Діяльність PR включає: вивчення соціального середовища, у якому працює організація; конструювання привабливого для суспільства корпоративного іміджу; доведення даного іміджу до громадськості; регулярне інформування громадськості стосовно діяльності підприємства (організації); підтримка зворотного зв'язку із оточуючим зовнішнім середовищем.

Головна мета PR – формування та підтримка довіри до компанії (фірми, організації). Слово «довіра» є ключовим у вивченні сутності піару. Кожний керівник повинен розуміти, що кінцевим результатом та основною роботою PR-спеціаліста є встановлення довіри між суспільством та компанією, а не кількість опублікованої безкоштовної реклами чи розісланих прес-релізів.

PR – це регулярний діалог із громадськістю, що проводиться спеціально підготовленими працівниками (службами) у інтересах підприємства (організації). Такий діалог скерований на: побудову довгострокових відносин між підприємством (організацією або іншим суб'єктом) та громадськістю; формування як комерційних, так і некомерційних цілей; систематичне та епізодичне проведення; створення зворотного зв'язку із аудиторією.

До основних завдань PR відносять: 1. Привернення уваги потенційної аудиторії. 2. Стимулювання інтересу. 3. Формування потреби. 4. Направлення дії. 5. Забезпечення правильного розуміння повідомлення аудиторією. 6. Інтерпретація інформації у вигляді, вигідному комунікатору. 7. Забезпечення запам'ятовування повідомлень аудиторією.

Значення терміну PR змінювалося з часом. Нині у наш лексикон у якості нового тлумачення зв'язків з громадськістю увійшло поняття «інтегровані комунікації». Багато термінів є схожими за значеннями, проте

вони означають різні поняття, це варто пам'ятати. Наприклад, паблісіті – це безкоштовна реклама, однак це не означає, що ці поняття є тотожними.

У давнину громадські зв'язки були одним із елементів управління. Праобрази PR-діяльності знаходять у Древній Греції, Римі та інших стародавніх державах. Її прикладами можуть слугувати масові заходи, що проводилися в цій епосі: публічні виступи давньогрецьких ораторів; виступи та повідомлення для публіки, що регулярно проводилися на у Древньому Римі; письмові інформаційні повідомлення для громадськості (написи на стінах, глиняних дощечках); державні театралізовані вистави (тріумфи, церемонії, свята).

Усі вищезазначені заходи мали на меті: інформування громадськості про рішення та дії влади; отримання схвалення державницьких дій з боку громадськості; залучення громадськості до державних справ.

Своєрідною PR-діяльністю слід вважати велику кількість заходів, що їх проводила католицька церква у період розквіту своєї могутності, в епоху Середньовіччя. Усі церемонії мали за мету підтримку високого іміджу церкви в громадськості та залучення простих людей до церковних лав.

Витоки сучасних Паблік рілейшинз простежуються ще з часів боротьби американських колоністів за незалежність від правління Британської імперії. Один із організаторів боротьби проти несправедливого британського правління – Самюел Адамс – намагався звільнити колоністів від страху перед гнобителями, вселити впевненість, пробудити колоністів до рішучих дій. Для реалізації свого плану він здійснював наступне: публікував статті у газетах; виступав на мітингах; у 1772 р. ініціював місцеві збори у Бостоні, які вибрали «Комітет Кореспонденції» (Committee of Correspondence), метою якого було доведення до британського уряду думок та позицій колоністів з різних питань.

Діяльність, схожа до сучасного PR (професійне інформування громадськості та підтримка з нею зворотного зв'язку) стала надзвичайно популярною у США у перші роки після проголошення незалежності, в 1776 р. Тому офіційно вважається, що PR виник у США, також згодом саме в цій країні він був офіційно вперше визнаний наукою. Сам термін «Public Relations» вперше офіційно вжитий у 1807 р. президентом США Томасом Джефферсоном у «Сьомому зверненні до Конгресу». Початковим періодом називають 1600-1799 рр., під час якого розвиваються засоби зв'язку, пришвидшується розповсюдження інформації. 1800-1899 рр. – індустріальна революція та розвиток масової преси, що призвели до початку виникнення перших департаментів PR. Характерна поява відкритості преси. 1900-1939 рр. – стрімкий розвиток ЗМІ (преси і радіо) вплинули на те, що PR стає невід'ємним явищем у бізнесі та у суспільстві. Спеціалісти з реклами та пропаганди відрито та офіційно представляють власні організації. З'являються «muckrakers» – «сортувальники бруду» (журналісти, які займаються скандалами, пов'язаними з корупцією в уряді). 1940-1979 рр. – в період Другої світової війни PR стає частиною управління та влади загалом.

Розвиваються організації, рух за права споживачів (бурхливий розвиток PR). З 1980-го року розпочалась епоха глобальних комунікацій внаслідок науково-технічної революції. Загалом за період із 1930 по 1990-ті роки епоха масового телебачення завершує становлення PR – як частини маркетингової та управлінської діяльності. 1990-ті роки – початок XXI ст. – постіндустріальна (інформаційна епоха). Розвиток Інтернету, глобальних масових комунікацій перетворили PR у ефективний засіб управління інтернаціональною громадською думкою.

Одним із перших PR-спеціалістів вважають американця Емоса Кендала, прес-секретаря президента США Ендрю Джексона. Кендал у рамках своєї діяльності укладав виступи, промови, статті, випускав прес-релізи, проводив опитування громадської думки. Одним із найуспішніших зачинань Кендала було створення та адміністрування газети адміністрації Білого Дому – Globe. Велику роль у розвитку PR зіграло винайдення технології друку, що призвело до появи масової преси, внаслідок чого газети стають прибутковим бізнесом. Кількість журналістів у США за 40 років XIX ст. збільшується з 260 до 1800. Виникає інформаційне середовище. У 1889 р. створюється перший департамент PR при електричній корпорації, який очолив Джордж Вестінгауз.

У період першої світової війни американський президент Вудро Вільсон заснував Комітет публічної інформації під керівництвом Джорджа Кріля для підтримки військової політики уряду. Кріль створив мережу волонтерів, які отримували від нього телеграми та виступали у школах, церквах, клубах та інших місцях скупчення людей. Успіхи практики PR стимулювали те, що у 1918 р. курс PR був вперше включений у навчальний план Університету штату Іллінойс. Один із перших лекторів-викладачів піару Едвард Л. Бернауз (племінник З. Фрейда) у 1923 р. видав перший підручник із PR під назвою «Кристалізуючи громадську думку» («Cristalling Public Opinion»). У 1955 р. у Лондоні була створена Міжнародна Асоціація Паблік Рілейшинз. У США останні 60 років називають «ерою PR». За період з 1955 по 2006 рр. кількість зайнятих у професії PR збільшилося з 19 тис. до 162 тис. чоловік.

ТЕМА 5. ВПЛИВ PR НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Класифікація PR-технологій. Паблік рілейшнз і кризова ситуація

Паблісіті, реклама і PR. Маркетинг і PR. Напрямки PR. Брендинг та PR.

Іміджмейкінг та PR. Поняття іміджу та іміджелогії.

Public Relations – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків і виконання запланованих програм які служать як інтересам самої компанії, так і інтересам суспільства в цілому. У сучасному житті зв'язки з

громадськістю (або PR) з багатьох причин є важливою складовою діяльності компанії. У багатьох великих компаніях департаменти по зв'язках з громадськістю мають таке ж значення, як і відділи маркетингу. А низка компаній для досягнення своїх цілей у спілкуванні з цільовими аудиторіями, вдаються тільки до PR-інструментів. Слід звернути увагу, що багато компаній та іноземні представництва, що працюють в нафтогазовому та банківському секторі не маючи відділів реклами і маркетингу, в той же час містять відділи зв'язків з громадськістю. Існує думка, що реклама і маркетинг є складовими PR (Точне і вичерпне визначення PR дати надзвичайно складно. Тому до цих пір немає чіткого загальноприйнятого формулювання). Наприклад, Інститут суспільних відносин у Великобританії вважає, що піар – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, де під «громадськістю» розуміються працівники даної організації, її партнери і споживачі її продукції. У Новому міжнародному словнику Вебстера PR визначається як «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції». Найбільш лаконічне визначення піару, запропоноване англійським соціологом Семом Блеком, свідчить: «Піар – мистецтво і наука досягнення гармоній за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості». Сем Блек дає і своє трактування поняття «PR» як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю». Основні принципи, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю, були сформульовані С. Блеком: відкритість інформації; опора на об'єктивні закономірності масової

свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю; рішуча відмова від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне; повага індивідуальності, орієнтація на людину, його творчі можливості; залучення на роботу фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців.

Public Relations – це різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому. Вперше офіційно сам вираз «public relations» ужив американський президент Томас Джефферсон в 1807 р. у Сьомому зверненні до Конгресу. У 1830-і це поняття увійшло у вжиток як «relations for the general good» («відносини ради загального блага»). Широке розповсюдження преси викликала поява прес-агентів, які по суті є попередниками майбутніх PR-менів. На початку 20 ст. відбувається народження професійної PR-спеціалізації. Це пов'язано з посиленням «великого бізнесу», представники якого мали в очах основної маси населення негативну репутацію людей, готових заради прибутку на будь-які порушення законів і моралі. Головним завданням піару стало саме встановлення доброзичливих взаємин між підприємницьким станом і рештою частини населення, подолання нерозуміння між ними, недовіри і заздрості. «Батьком» сучасного піару називають американського журналіста Айві Лі. У 1906 він опублікував Декларацію про принципи PR, свого роду перший моральний кодекс професії. Основним завданням PR-фахівців А. Лі назвав «спонукати людей вірити в те, що правління корпорацій переслідують щирі мети заручитися їх довірою». Як професійна сфера діяльності, PR вперше почав розвиватися в США. Узагальнюючи головним чином саме американський досвід, американський економіст Р. Сміт виділив чотири етапи в історії піару: I. «Ера маніпулювання» (19 ст.) – пропаганда. II. «Ера інформування»

(початок 20 ст.) – поширення інформації та правдивість. III. «Ера переконання» (середина 20 ст.) – вплив на громадську думку і поведінку. IV. «Ера взаємовпливу» (кінець 20 ст.) – взаєморозуміння і вирішення конфліктів. Основним призначенням піару є досягнення високої суспільної репутації фірми (або іншої організації або приватної особи, що потребує PR-послуги). Слід відрізнити піар від реклами: хоч і те і інше забезпечує процес ділових комунікацій, проте реклама розповідає про товар, а піар – про фірму-виробника. Важливою особливістю правильно організованого піару є те, що це робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на досягнення довгострокових вигод.

Чорний і білий PR можна ототожнити з рекламою, практично переслідуються одні й ті ж цілі, але тільки різними методами з використанням специфічних технологій. «Чорний» PR як технологія найчастіше застосовується в якості методу ведення інформаційних воїн або ж як поширення завідомо неправдивої або негативної інформації про конкурентів та інших суб'єктах комунікації. Заходи чорного піару найчастіше застосовуються з метою підриву сформованого іміджу конкурентів, тим самим досягаючи власної переваги на ринку. Отже, чорний піар – це дії, спрямовані на те, щоб запламувати ім'я іншої людини в очах громадськості. У відмінності від «чорного», «білий» піар являє собою інформаційну відкритість у даній сфері, подання максимально відкритих і позитивних відомостей про суб'єкт піар-акції. Найчастіше «білий» піар називають просто піаром, ототожнюючи ці поняття. Словосполучення «чорний» піар було введено на протигагу «білому», тим самим підкреслюючи його позитивність. До прийомів «чорного» піару відносяться: новини, а точніше засіб їх передачі. У «чорному» піарі передача новин здійснюється з малопомітними елементами навіювання. Таким чином, у об'єкта піару складається певна точка зору, вигідна саме для суб'єкта (фірми, компанії або окремої людини).

Незамінним прийомом «чорного» піару є зміщення акцентів, пріоритетів при подачі інформації, так звана переробка. При цьому не вигідні для нас частини просто викидаються із загального потоку, тим самим змінюючи кінцеве сприйняття, результатом цього часто стає отримання зовсім неправдивої інформації. Прийомів у «чорного» піару безліч, але головним з них є ритуал. Ритуалом називається особлива форма поведінки, тактика, етикет, дії. Ритуал має поведінковий характер, побудований на маніпуляції, а маніпуляція в даному випадку полягає в стимулюванні ритуальної поведінки людини. Контр-реклама, антиреклама, створення штучної проблеми – все це прийоми «чорного» піару. Від так, прийоми «білого» піару чітко поділяються за результатами: для споживача, для компанії і для персоналу компанії. Природно, що діяльність «білого» піару дозволяє компанії завоювати позицію на ринку і посилити своє становище серед конкурентів. Для споживача результат «білого» піару не менш очевидний. Компанії з хорошим іміджем будуть користуватися попитом серед виробників, так само споживачі продукції виробленої популярною компанією демонструватимуть приналежність до неї. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що визначити чіткі рамки «чорного» і «білого» піару неможливо. Розглядаючи вплив «кольору» на ефективність, можна сказати, що вона практично дорівнює в обох видів. Різниця існує лише від сфери застосування технології. Проте на цьому класифікація PR-технологій не закінчується, оскільки виділяють також: Сірий PR (породжений описаним вище поділом PR на чорний і білий). Це реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. У відмінності від «чорного піару» не передбачає прямої брехні про своє походження. «Потрібна» інформація подається завуальовано (наприклад, через відгуки на форумах, «випадково» у новинах). Рожевий PR заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі

подолала фірма на шляху до успіху. Зелений PR – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо). Жовтий PR – використовує в якості піар-методів образливі елементи для залучення уваги. Приклади такого піару часто можна спостерігати в політиці та шоу-бізнесі. Коричневий PR тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії). Соціальний PR використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціальним піаром стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж). Вірусний PR. Особливість вірусного піару в тому, що він поширюється сам по собі через спілкування між людьми, головне придумати цікаву тему, яку обговорюватимуть (у вітрині магазину поставити моделі в купальниках, влаштувати флеш-моб). Конфліктний PR. Методи конфліктного піару застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави). Проте, бурхливий розвиток комунікативних технологій спричинив зміни у багатьох функціональних сферах, у тому числі й у галузі зв'язків із громадськістю. Рекламні агенції, аби утримати клієнтів, змушені пропонувати нові способи просування продукту. Традиційні PR-технології втрачають свій вплив, оскільки сучасній аудиторії властива імунізація, тобто люди швидко звикають до цікавих і оригінальних акцій та повідомлень.

Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства фахівці з паблік рилейшнз надають пресі певні матеріали. Основні з них: Бекграундер, або інформація поточного, подійного характеру. Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства – нові напрями розробок, поточні заходи тощо. Таку

інформацію треба надсилати регулярно – для підтримання постійного потоку новин, які виходять від організації. Що більша організація і значущіша її діяльність для суспільства, то більш необхідним є подання бекграундерів пресі. Прес-реліз – повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії. Медіа-кіт – пресс-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощ містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси. Цікава стаття – публікація, метою якої є не так інформувати, як розважати. Стиль її – легкий, неформальний, іноді гумористичний; будується за схемою «опис – пояснення – оцінка» і призначена для інформування споживача про підприємство в захоплюючій формі. Кейс-історія – розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства. Іменна, або авторська, стаття – публікація, яка начебто написана посадовою особою конкретного підприємства. Часто такі статті пишуть фахівці паблік рилейшнз, які репрезентують керівника як експерта і поліпшують у такий спосіб репутацію компанії і керівництва як джерела, що заслуговує на довіру. Оглядова стаття – публікація, в якій висвітлюється досвід кількох підприємств однієї галузі. Незважаючи на те, що часто в одному матеріалі йдеться про конкурентів, така публікація корисна для всіх, оскільки відповідає спільним цілям у створенні позитивного іміджу підприємств. Факт-лист – лаконічний документ, у якому подано стислу характеристику організації, посадової особи або події. Факт-листи зазвичай підтримують інформацію прес-релізу або бекграундеру і є для редактора допоміжним джерелом ресурсних матеріалів для статей. Форма питання – відповідь – часто замінює або доповнює факт-лист у повідомленні найбільш вірогідно запитуваної інформації. У такій формі наводяться запитання, що ставляться найчастіше споживачами, і дається на них відповідь. Біографія – у цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи,

зокрема, керівника підприємства. Фотографії – використовуються для підтримки текстових матеріалів Заява – призначається для пояснення позиції підприємства з будь-якого питання або зайняття такої позиції.

Взагалі стосовно взаємовідносин підприємства і засобів масової інформації на службу паблік рилейшнз підприємства покладаються такі головні завдання: реагування на запити з боку засобів масової інформації. Незважаючи на начебто пасивну, очікувальну роль, таке завдання потребує добре організованого інформаційного забезпечення і швидкого реагування на запити; своєчасне надання засобам масової інформації відомостей про події, що відбуваються на підприємстві або в організації. Для вирішення цього завдання треба мати кваліфікованих піар-фахівців, а також добре знати специфіку різних засобів масової інформації; заохочування засобів масової інформації до інформування громадськості про діяльність і позицію підприємства. Для вирішення цього завдання розробляють відповідні творчі ідеї, встановлюють тісні зв'язки з представниками засобів масової інформації, вивчають специфіку їхньої діяльності. Таким чином, паблік рилейшнз є інструментом, який, широко взаємодіючи з іншими інструментами маркетингових комунікацій, створює середовище, де підприємству значно легше здійснювати маркетингову діяльність.

Особливе значення паблік рилейшнз має в кризових ситуаціях, коли потрібно негайно й ефективно застосувати засоби, адекватні ситуації. Цей вид паблік рилейшнз ще називають екстремальним. Кризова ситуація – це подія, яка сталася і яку вже не змінити, отже, треба негайно розпочати «лікування» інформаційного подання події, оскільки таке інформаційне подання розвивається у незалежній від підприємства площині. Щоб скерувати уявлення громадськістю події, дотримуються певних рекомендацій щодо діяльності паблік рилейшнз у цей скрутний для підприємства час. Існує кілька видів криз, які мають певні особливості: 1 – раптова криза, тобто така,

яку ніхто не очікував, і тому немає часу на підготовку і планування відповідних заходів. 2 – це криза, що наростає поступово. Нарощуючись від слабкої до сильної, така криза дає час для дослідження, планування і реагування. 3 – слабка і постійна криза, що триває значний період. За класифікацією С. Блека всі кризи поділяються на два види: «невідоме невідоме» (НН) – непрогнозовані, «відоме не відоме» (ВН) – цілком прогнозовані. Постійна криза частіше за все провокує виникнення раптових криз. Під час кризи відбувається небажане просочування інформації, що вимагає негайного реагування з боку учасників кризи. Зростає інтерес до об'єкта з боку ЗМІ та інших, пов'язаних з ним, цільових аудиторій, інтереси яких зачіпає криза. Посередником у цій комунікації є журналісти, які здійснюють комунікативний вплив на маси. Ця комунікація має маніпуляційний сенс та формує громадську думку відносно до тієї чи іншої ситуації. Основна складність кризової ситуації – її новизна, тобто це така нова ситуація, до якої підприємство і його керівництво не підготовлені. Відомо, що людина часто приймає неефективне рішення в нових ситуаціях, стрес утруднює розробку і прийняття правильного рішення. Кризу неможливо подолати за відсутності чіткого плану дій. В першу чергу тут ідеться про план заходів, який мінімізує ймовірність виникнення кризової ситуації. Роботи закордонних компаній мають таку передумову як наявність плану, в тому числі чітких інструкцій для підрозділів на випадок виникнення позаштатної ситуації.

С. Блек пропонує шість етапів підготовки кризового плану: 1. Аналіз можливого набору проблем. 2. Підготовка плану. 3. Відбір команди. 4. Забезпечення засобами зв'язку. 5. Тренування. 6. Ділові ігри. Із західного досвіду, підсумованого С. Блеком, можна виділити такі фактори: 1. Потрібна мментальна реакція на запити преси. 2. Тільки відомі факти можна оприлюднювати, слід уникати здогадів про причини й жертви. 3. Як тільки

зібрано достатній обсяг неприємних новин, слід негайно скликати прес-конференцію. Якомога повніша інформація має бути оприлюднена на ній, і на всі питання преса повинна отримати відповідь. 4. На прес-конференціях обов'язково мають бути присутні перші особи. Відсутність їх справляє дуже погане враження. Роль спікера вимагає особливої уваги, тому що його зовнішність, голос, манера говорити будуть впливати на аудиторію. 5. Важливим напрямом роботи має бути допомога родичам потерпілих, якщо це катастрофа, де є людські жертви. Компанія повинна виявити максимум можливої участі. Саме на цьому рівні часто формується ставлення до компанії у громадській думці. Завдяки такій програмі з попередньою ідентифікацією кризових сфер можна взагалі запобігти великій кількості криз, оскільки більшість із них виникає саме через незадовільний менеджмент у широкому розумінні цього слова.

Фахівці розробили деякі базові принципи та рекомендації антикризового управління: 1. Усвідомити зацікавленість медіа у вашій історії. Засоби масової інформації – головний каталізатор більшості криз. Багатьох журналістів скандали приводять у захват, чого не скажеш про топ-менеджерів компанії. Важливо розуміти медіа, так само, як ви розумієте своїх споживачів і конкурентів. Намагаючись поширити свою думку, бізнес ніколи не повинен покладатися виключно на ЗМІ. 2. Визначити реальну проблему і розробити відповідну стратегію. Спочатку організація має переконатися в тому, що вона орієнтована на ключові проблеми, а не на «прикрі випадки», які лише віддалено стосуються кризи. Після того, як проблему виявили, можна визначити цілі антикризової роботи і стратегію, яка спрямовуватиме цей процес. Стратегія повинна бути гнучкою й орієнтованою на конкретну проблему, яку ви намагаєтесь вирішити, а не на штучно встановлені стандарти «хорошого» або «поганого» антикризового управління. 3. Керувати інформаційним потоком. Медіа часто поширюють

неправдиву інформацію, свідомо чи ні. Залишившись непоміченою, така інформація може, як бумеранг, повернутися до внутрішніх аудиторій, спотворюючи уявлення про проблему всередині системи і заважаючи приймати належні рішення. Отже, в кризовій ситуації життєво важливо активне управління всіма інформаційними потоками.

4. Уявіть, що ситуація розвиватиметься в гірший бік, тому треба усвідомлення того, що ситуація, ймовірно, погіршиться, перш ніж вона почне поліпшуватись.

5. Задіяти найкращі наявні технології, щоб налагодити прямі й ефективні комунікації з усіма аудиторіями. Заскочені кризою зненацька, компанії часто приділяють недостатньо уваги прямій комунікації з групами громадськості, яких стосується дана ситуація. Це ключова сфера, де попередня підготовка принесе значні вигоди.

6. Кризи еволюціонують. Необхідно постійно оцінювати ефективність тактик антикризового управління, щоб зрозуміти загальну ефективність антикризової стратегії. Багатоцільові дослідження, вибіркові опитування і фокус-групи допоможуть оперативно отримати корисні дані про те, як громадськість сприймає проблему. Управління проблемами – безперервний процес вибудовування корпоративної поведінки відповідно до очікувань. Проблеми стають кризами, коли такої відповідності немає. За допомогою завчасної ідентифікації ризи, розстановки пріоритетів між ними і ретельного моніторингу їх еволюції, проблемами можна управляти – змінюючи поведінку компанії або очікування стейкхолдерів, або і те, і інше разом. Наприклад, влітку 1993 р криза вибухнула навколо зіпсованого товару компанії Pepsi-Cola. З чуток, в одній з банок дієтичної пепсі знайшли шприц, потім історія повторилася і з іншими банками. Представники компанії ліквідували кризу за 4 дні. По-перше, вони самі організували пресконференцію, на якій заявили про те, що має місце лише навмисне псування товару, але те, що трапилося - ні в якому разі не проблема відділу обробки і упаковки товару. На кожному виробничому ділянці

компанії є свій представник. Тому компанія організувала показ по ТВ всіх стадій виробничого процесу. Крім цього, були показані і інші приміщення заводу. Усередині компанії для її співробітників по два рази в день видавалися бюлетені, де вони інформувалися про те, які кроки робить керівництво з метою виходу з кризи. Все це дозволило компанії уникнути важких наслідків і дало додаткові можливості підняти свою репутацію за рахунок показу процесу виробництва. Основною метою внутрішнього паблік рілейшнз є єднання колективу організації в одну команду, виховування у нього відчуття патріотизму, забезпечення колективної ефективної праці для досягнення цілей і вирішення основних завдань підприємства під час ведення господарської діяльності.

Багатьох керівників підприємств турбує питання: як знайти «золоту середину» для отримання ефективного єднання колективу, необхідного при досягненні певної мети. Багатогранність людських характерів не дає змоги запропонувати універсальний рецепт. Люди не завжди поведуть себе однаково навіть в однакових ситуаціях. Вони своєю поведінкою демонструють цілу гаму відносин і відчуттів, які можуть переходити від одних крайнощів до інших. У системі управління будь-якої організації на важелі досягнення мети завжди ставляться взаємовідносини керівника та підлеглого і підлеглих між собою. PR- діяльність в системі менеджменту – це свого роду консультування і приховане керування. PR- менеджери повинні так організувати роботу, щоб таке керування взаємовідносинами у колективі підприємства сприймалося як певна взаємодія, заснована на загальних інтересах і цінностях. Зміст діяльності від цього не зміниться, проте необхідні функції будуть виконуватися. Цим самим можна уникнути психологічного дискомфорту, підозри працівників, що таке управління переслідує односторонні цілі.

Основні завдання паблік рилейшнз у системі управління підприємством: формування та дослідження системи корпоративних відносин як стратегічний напрям внутрішнього паблік рилейшнз; роль паблік рилейшнз у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації; концепція двосторонньої комунікації: основна мета і принципи реалізації; розроблення стратегії ефективності менеджменту фірми за допомогою паблік рилейшнз; формування корпоративної культури відносин між працівниками; б) виховування патріотизму. Будь-яка організація (підприємство), у своїй діяльності керується певними цілями і стратегією досягнення цих цілей. На рівні управління підприємством стратегія ефективності PR ґрунтується на виконанні таких програм: Корпоративного планування, яке повинне спонукати менеджерів різних рівнів до ефективної участі у плануванні і прийнятті рішень. Розвитку і удосконалення системи наукової інформації для керівництва з метою забезпечення менеджерів знаннями про корпоративні дії. Підвищення продуктивності праці шляхом використання обмежених ресурсів. Удосконалення системи формального і неформального спілкування у колективі. Навчання менеджерів новим методам управління. Виконання зазначених програм здійснюється на основі формування корпоративної культури.

Паблік рилейшнз в Україні розвиваються в певних умовах: конкретний економічний контекст, коли існує вільна конкуренція. Поряд із позитивними зрушеннями на ринку паблік рилейшнз залишається актуальною проблема недостатньої активності підприємств товарного ринку у цій сфері. Це пов'язано з: недостатнім усвідомленням сутності подібних заходів; малою чисельністю кваліфікованих працівників паблік рилейшнз; не структурованим інститутом підтримки інвесторів; майже непомітними зусиллями держави з захисту вітчизняного виробника; частим застосуванням заходів з паблік рилейшнз як «певного компромату» на конкурентів та

«невигідних» партнерів. Щодо перспектив розвитку активності підприємств товарного ринку України на ринку паблік рілейшнз слід зазначити, що найближчі десять років основними клієнтами спеціалізованих агентств залишаться транснаціональні компанії, які вже прийшли на український ринок і успішно функціонують. Однак, за даними прогнозів фахівців розширення такого ринку буде здійснюватись за рахунок представників малого та середнього бізнесу. Потенційними клієнтами також можуть стати підприємства судно- та приборобудівництва, металургії. Водночас, за рахунок збільшення та спеціалізації кількості цих послуг (лобіювання, антикризові акції, бренд-PR, консультування, промоушн) стане можливим подальше посилення активності підприємств споживчого ринку, а саме виробників продуктів харчування, побутової хімії та техніки, комп'ютерних технологій, підприємств легкої промисловості та транспорту. Медичні заклади взагалі слід віднести до окремого підрозділу, оскільки поряд з поліпшенням свого бізнесу вони ще несуть і соціальну відповідальність, що також стає значним козирем у підвищенні їх ступені активності. У перспективі слід сподіватись, що на ринку паблік рілейшнз буде створено таку громадську асоціацію, яка: дасть змогу виробити єдині стандарти щодо надання таких послуг і відповідальності за їх виконання; систематизувати цей ринок і сформувані певні бази даних щодо його дослідження і прогнозування; значно підвищити якість тих послуг, що надаються; підвищити рівень професіоналізму та просвітництва в цій галузі; виробити єдиний понятійний апарат, на якому спілкуватимуться і фахівці, і їх клієнти. Найближчі роки очікуватиметься кількісне зростання ринку послуг з паблік рілейшнз переважно за рахунок збільшення числа співробітників у цій галузі.

Отже, призначенням PR є досягнення високої суспільної репутації фірми (або іншої організації або приватної особи, що потребує PR-послуги). Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство,

забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства фахівці з паблік рилейшнз повинні надавати пресі матеріали. Таким чином, паблік рилейшнз є інструментом, який, широко взаємодіючи з іншими інструментами маркетингових комунікацій, створює середовище, де підприємству значно легше здійснювати маркетингову діяльність. Особливе значення паблік рилейшнз має в кризових ситуаціях, коли потрібно негайно й ефективно застосувати усі засоби. Тому, що криза організації є складним феноменом, який містить у собі потенційні загрози та небезпеку втрат (руйнування налагодженої системи комунікації; загальне напруження з різними групами громадськості; створення загроз для позитивного іміджу організації та її ділової репутації; різке зростання інтересу до організації з боку громадськості (особливо ЗМІ та державних структур).

Криза в контексті PR передусім являє собою надзвичайну подію, яка порушує організаційну структуру та створену в ній систему комунікації. Відтак, кризовий менеджмент як важливий та перспективний напрям сучасних зв'язків з громадськістю має розглядатись поетапно, у процесі взаємодії організації з громадськістю, що проявляється в обміні інформацією та здійсненні PR-заходів, спрямованих на подолання негативної інтерпретації кризи та відновлення взаємної довіри з громадськістю. PR-діяльність у системі менеджменту – це свого роду консультування і приховане керування. Основною метою внутрішнього паблік рилейшнз є єднання колективу організації в одну команду, виховування у нього відчуття патріотизму, забезпечення колективної ефективної праці для досягнення цілей і вирішення основних завдань підприємства під час ведення господарської діяльності. PR-менеджери повинні так організувати роботу, щоб таке керування взаємовідносинами у колективі підприємства сприймалося як певна взаємодія, заснована на загальних інтересах і цінностях. Щодо перспектив розвитку активності підприємств товарного ринку України на ринку паблік

рілейшнз слід зазначити, що в найближчі десять років основними клієнтами спеціалізованих агентств залишаться транснаціональні компанії, які вже прийшли на український ринок і успішно функціонують.

Маркетинг і PR є доволі складними поняттями, тому часто спеціалісти їх і розділяють, і об'єднують. Спеціалісти вважають, що доцільно не включати відділ PR у структуру маркетингу, оскільки між цими відділами повинна бути співпраця. Тут не може бути ієрархії підпорядкування, так як виникатиме непорозуміння через відмінність цілей роботи підрозділів.

Розглянемо приклад. Департамент маркетингу компанії N включає у свою структуру відділ по зв'язках з громадськістю. Необхідно буде сформувати загальну стратегію поведінки та прийняти одне важливе рішення. Ціллю маркетингу буде отримання певної вигоди (маркетингової), а ціллю піару – підтримка довіри. Якщо з певної причини стратегічні шляхи маркетингу та піару не співпадуть, вибір буде зроблено на користь маркетингу. Чим це загрожуватиме компанії? Тим, що вона може втратити довіру зі сторони будь-якої із ключових груп, завдяки чому довгострокова стратегія маркетингу не зможе здійснитися, оскільки доведеться заново шукати клієнтів або залучати колишніх клієнтів, а для цього необхідно переосмислення загальної стратегії. Завданням ж паралельно працюючого відділу із зв'язків з громадськістю було б здійснення власної стратегії. Такий відділ не повинен підпорядковуватися цілям маркетингового відділу, оскільки у них різні функції, різні завдання, а значить, він може вільно зміцнювати та завойовувати довіру громадськості для своєї компанії. У ідеалі – саме він повинен коректувати роботу маркетингового відділу, опираючись на мораль соціальної відповідальності. Існує упередження, що бути соціально відповідальною компанією – це створювати собі проблеми та збитки. Практика ж доводить, що насправді все відбувається навпаки: чим більш соціально відповідальною є компанія, тим вона є більш успішно. Для

фахівців з маркетингу найважливішими є наступні два питання: 1) чи існує попит на конкретний товар (або послугу); 2) якщо існує, то серед якої частини населення. Скеровуючи свою діяльність на задоволення бажань споживачів, маркетинг одночасно може цікавитися іншими групами. Наприклад, дилерами, оптовиками та працівниками відділів реклами. Дослідження ринку відіграють важливу роль для PR-працівників, так як вони створюють інформацію про споживачів. Маркетингова діяльність тісно взаємопов'язана з public relations. Наприклад, в минулому компанія маркетингового змісту, ініційована для просування нових лез для гоління на ринок, переросла в проблему PR після того, як зразки цього товару почали вкладати в підписні газети. Це викликало скарги внаслідок підвищення травматизму у дітей, які гралися лезами, поки батьків не було вдома. У 1980-х роках минулого століття набуло поширення подвійне розуміння маркетинг/public relations, що застосовувалося для наголошення на актуальності, як складового елементу маркетингової діяльності. Це призвело до того, що населення остаточно заплуталося в уживаних термінах. У реальності ж активність, використана маркетингом, не мала відношення до PR, а скоріше охоплювало елементи просування товару на ринок, publicity, прес-посередництво і т.д. Для остаточного розподілу поняття маркетингу та піару, необхідно уточнити їхню сутність. *Маркетинг* – це процес створення товару, планування і формування ціни, просування і розміщення товарів при стимулюванні покупки, при якій покупець і продавець отримує певну вигоду. *PR* – це управління сукупністю комунікативних процесів компанії зв'язків з громадськістю з метою досягнення взаєморозуміння та довіри. Чи відрізняються один від одного ці види діяльності? Очевидно, що так. Однак спільних напрямів співробітництва є дуже багато, що дозволяє ефективно проводити маркетинг та піар паралельно.

Напрямки PR. Робота PR-спеціаліста направлена в різні сфери життя та інтереси компанії. Зазвичай увага приділяється тим чи іншим напрямкам в залежності від конкретної ситуації. Виділяють різні види існуючих напрямків зв'язків з громадськістю (див. табл. 1).

Таблиця 1.

Напрямки PR

Напрямок	Призначення
<i>Community relations</i>	Створення і підтримка сприятливих відносин з певними спільнотами
<i>Consumer relations</i>	Створення сприятливих відносин з споживачами
<i>Corporate affairs</i>	Управління внутрішньокорпоративними відносинами
<i>Crisis Management</i>	Антикризове управління
<i>Employer communications</i>	Створення сприятливих відносин з персоналом
<i>Image making</i>	Створення сприятливого образу (іміджу)
<i>Investor relations</i>	Створення і підтримка клімату довіри з інвестором
<i>Media relations</i>	Побудова та підтримка відносин із ЗМІ
<i>Message management</i>	Управління повідомленнями
<i>Public affairs</i>	Робота у сфері зв'язків з громадськістю, з громадськими організаціями та державними структурами
<i>Public involvement</i>	Громадська експертиза
<i>Special events</i>	Спеціальні події (презентації, громадські заходи і т.п.)

PR-спеціалісту важливо знати також і про інші суміжні з його діяльністю галузі, таких як брендинг та іміджмейкінг. У невеликих організаціях дуже часто один спеціаліст виконує комплексну роботу з просування компанії, здійснюючи функції у кількох сферах: маркетингу, реклами, брендингу, іміджмейкінгу і т.п. Однак, навіть якщо робота суворо розподілена між працівниками, необхідно знати, чим займаються сусідні

відділи, контролювати окремі напрямки їхньої роботи. Брендинг – це: 1) розділ маркетингу, який розробляє фірмовий стиль (його елементи) та вивчає способи створення довготривалого споживацького уподобання до конкретного товарного знаку; 2) процес створення бренду шляхом використання всіх форм просування товару (послуги). Оцінка ступеню просунутості бренду (brand development index) здійснюється з метою визначення рівня залучення до споживання бренда або ж лояльності до бренду (brand loyalty) цільової аудиторії та її сегментів. Брендинг як діяльність із створення довгострокового уподобання товару ґрунтується на спільному впливі на свідомість споживача всіх видів маркетингових комунікацій (PR, реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту – sales promotion), об'єднаних визначеною творчою (креативною) концепцією та характерним уніфікованим оформленням, що виділяє товар серед інших та створює його образ.

У парі з брендингом поєднано декілька понять. Brand Attributes – бренд володіти функціональними або емоційними асоціаціями. Вони присвоюються бренду ключовими групами. Такі атрибути можуть бути позитивними і негативними, сильними і слабкими, по-різному важливими для різних сегментів ринку. Brand Essence – головна, основна характеристика бренду, яка визначає його суть. Brand Identity – індивідуальність бренду, яку створює та підтримує спеціаліст з бренду. Brand Image – бренд володіє певним іміджем – унікальним набором асоціацій, які на даний час знаходяться в уяві представників ключових груп. Імідж бренду формує рекламна піар-кампанія. У англійській мові є словосполучення «brand new», яке у перекладі означає «новітній». У даному випадку сам термін «бренд» не

обов'язково означає щось новітнє, це товар чи послуга, які завоювали визнання та стали відомими. Бренд – це складний термін, що охоплює: торгову марку (яка складається з назви, графічного зображення (логотипа) і звукових символів компанії чи товару); сам товар або послугу з усіма характеристиками; набір характеристик, які сприймаються ключовими групами, або імідж товару; інформацію про споживачів; обіцянка певних переваг, які даються автором бренду споживачам (зміст бренду).

Бренд – це відома впізнавана марка, яка ідентифікує та представляє у зовнішньому середовищі той чи інший об'єкт, яких завдяки стимулюванню його сприйняття стає авторитетним та популярним. Брендінг, в свою чергу, будучи процесом створення, впровадження та підсилення бренду, формує довгострокову прихильність до цієї марки, і відповідно, до її об'єкта.

Що стосується іміджу, а для бренду – бренд-іміджу, їхня суть полягає у тому, що, на відміну від стереотипу, вони є штучним утворенням. У той час як стереотип є простим узагальненим уявленням, що спонтанно виникає у свідомості мас, імідж – це конструкція, що формується на основі особистого досвіду людей або під впливом джерел інформування, зокрема ЗМІ. Професійно сконструйований бренд-імідж, що активно просувається у свідомість мас, «м'яко» нав'язує цільовій аудиторії певне сприйняття інформації про предмети, події, явища. Імідж наділяє об'єкт додатковими характеристиками, намагаючись виділити його серед низки інших схожих об'єктів, а стереотип нівелює їхні характеристики. Імідж створює задану соціально-психологічну установку, що визначає поведінку людини по відношенню до об'єкта. Люди сприймають об'єкт як результат власного

бачення, а не як дещо, насажені ззовні. Брендинг – швидше маркетингове поняття, ніж піарівське, однак для співпраці з спеціалістом із брендингу необхідно знати основи формування бренду; також часто необхідно здійснювати піар-підтримку бренду (наприклад, коли він щойно виходить на ринок). Необхідно завжди пам'ятати, що навіть найгеніальніший бренд, який з якихось причин не задовольняє споживача, приречений на провал. Саме тому процес створення та планування бренду тісно пов'язаний з глибоким дослідженням ринку.

Термін «позиціонування» сформували у 70-х роках американські маркетингологи Ел Райс та Джек Траут (автори відомого на весь світ бестселера «Маркетингові війни»). Позиціонування – це діяльність із створення у свідомості представників цільової аудиторії чіткої позиції бренду серед його аналогів – створення певного місця у ієрархії цінностей, сформованих у зовнішньому середовищі. У своїй книзі «Битва за ваш розум» («The Battle for Your Mind») Райс і Траут звернули особливу увагу на те, що позиція виникає саме у головах споживачів та не існує у реальному світі. Вона може стосуватись не лише товарів і послуг, а й інших об'єктів, які просуваються у зовнішньому середовищі у якості брендів. Позиція бренду – це комплекс асоціацій, що з ним пов'язують (імідж, фізичні властивості, ціна стиль життя, особливості та можливості використання, особливі методи реалізації) і які протягом тривалого часу, завдяки комунікаціям та особистому досвіду людини формують у її свідомості особливе притаманне цьому бренду становище, що відрізняє його від конкурентів. Для формування бренду його розробник повинен дати відповідь на 4 питання, що дозволяють визначити позицію: 1. **Для кого?** Визначення ключових груп, для яких створюється

бренд. 2. **Навіщо?** Вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду. 3. **Для якої цілі?** Для чого потрібен саме цей бренд? 4. **Проти якого конкурента?** Детальний аналіз конкурентів – їхніх слабких та сильних сторін у порівнянні з вами.

Для того, щоб створити вдалий бренд, необхідно знати про товар та його виробника якомога більше інформації. Важливою складовою (найважливішою) бренду є його ім'я. Величезна кількість курйозних випадків відомо з використанням «рідного» імені у різних країнах, де переклад викликає сміх чи негативні емоції («Mazolli» – «мозолі» українською мовою, «Lada Nova» – «те, що не їздить» по-іспанському). Щоб уникнути подібних випадків, необхідно провести лінгвістичний аналіз слова. Після того як сформовані перші варіанти назв, пропозиції кожної групи розробників аналізуються. Як правило, доводиться обробляти від 100 до 200 пропонованих імен. Після юридичної перевірки залишається не більше, ніж половина. Цій сотні (півсотні) імен присвоюються пріоритети та розписуються недоліки. Клієнту на вибір пропонується 25-50 імен, потім знову відбувається відбір та оцінка, і у результаті залишається 3-5 імен.

Наступний етап – попереднє тестування бренду. Це можна зробити за допомогою фокус-групи, інших досліджень, таких як опитування і т.п. все це дозволить уникнути типових помилок: співпадіння назви з вже існуючими торговими марками; використання назви товару, яке може ввести в оману споживачів (що є особливо важливим для фармацевтичних компаній); судових тяганин з іншими компаніями.

Бренд менеджмент (англ. *brand management*) – інструмент маркетингу із створення та розкрутки типу марки у свідомості покупця. Як правило, цей процес ділиться на два етапи: розпізнання та споживання. Бренд менеджмент – це розділ маркетингу, який займається створенням іміджу та популяризацією товарного знаку. Виник у 30-ті роки у нетрях компаній P&G, «General Foods». Бренд-менеджмент (управління менеджментом) – це процес управління самим брендом з метою стратегічного збільшення вартості бренду. До числа «брендоформуючих» інструментів відноситься весь комплекс маркетингових комунікаційних технологій. Ця сукупність зусиль різних спеціалістів, яких об'єднує ціль – сформувати у споживача сприятливе враження про товар, що представляє певну товарну марку. До комунікаційних цілей бренду також відносяться: досягнення впізнаваності, виробка та зміна ставлення до бренду, стимулювання активності покупця. При формуванні бренду компанія повинна визначитися, чи вона бажає зробити власний бренд лідером. Брендинг володіє принципом, який називається «принципом позиціонування». Він полягає в тому, що першу компанію, яка вже зайняла позицію у головах споживачів, неможливо позбавити цього місця: IBM – комп'ютери, Coca Cola – кока-кола, Xerox – ксерокс, Pampers – памперси (підгузки будь-якої фірми називають памперсами). Ідея успішної стратегії при застосуванні цього принципу – стежити за новими можливостями, що відкриваються, та займати власне місце. У подальшому всі дії в управлінні брендом будуть зводитися до утримання цього першого місця в свідомості ключових груп.

Роль PR-спеціаліста полягає в інформаційній іміджевій підтримці бренду та розповсюдженні матеріалів, які формуються на основі прогнозу

очікуваної психологічної реакції у ключових груп, результатів опитувань із бренду. Розсилання схожих матеріалів чи проведення спеціальних заходів для просування бренду дозволяють споживачеві відчутти бренд та присвоїти йому характеристики, що зміцнить його впізнаваність. Для того, щоб інформація про товар чи послугу була позитивною та міцно «засіла» у головах ключових груп, відповідні матеріали необхідно готувати з особливою ретельністю та знанням тонкощів психології (подальша тема «Інструментарій Public Relations»).

Іміджмейкінг та PR. Поняття і завдання іміджмейкінгу: що таке іміджмейкінг? які існують основні терміни в системі іміджмейкінгу? як створити імідж? Завданням спеціаліста із зв'язків з громадськістю є контроль за процесом побудови іміджу, задля неможливості втрати довіри до компанії. «Image making» дослівно перекладається як «побудова образу». Головним завданням іміджмейкінгу є створення можливостей унікального образу у очах громадськості, який міг би надовго запам'ятовуватися.

Поняття іміджу та іміджології. Імідж (від англ. *image* – відображення, образ) – це образ, який формує у суспільній чи індивідуальній свідомості емоційне ставлення до компанії (чи до людини, предмету) та впливає на прийняття рішення у момент вибору. Імідж – це індивідуальний образ, створений засобами масової інформації, соціальними групами або ж власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги. Створення позитивного іміджу – це одне із основних функціональних завдань зв'язків з громадськістю та іміджевої реклами. Іміджологія – це наука про технології особистої привабливості. Дане поняття введено у ділову мову

доктором філософських наук, професором Віктором Максимовичем Шепелєм у 1990 р. В. М. Шепель опублікував понад 200 наукових праць та уклав 30 монографій у галузі іміджології. Іміджологія пропонує наступний набір дій з формування позитивного іміджу організації або її лідера, які разом утворюють алгоритм формування іміджу: Виявлення переважаючих уявлень про об'єкт, з яким належить ідентифікувати ім'я (вивчення громадської думки, уподобань та бажань публіки). Визначення очікуваного іміджу (визначених уподобань та очікувань аудиторії, рис і характеристик, якими, на думку аудиторії, повинен володіти претендент). Побудова ідеального іміджу у відповідь на уподобання та очікування аудиторії. Розробка стратегії формування (коректування) іміджу, плану дій. Запуск процесу формування іміджу, тобто послідовне переведення у реальність характеристик побудованого іміджу шляхом реалізації стратегічного і оперативного плану формування іміджу. Контроль за процесом формування іміджу (за реалізацією стратегічного та тактичного планів). Оцінка проміжних станів об'єкта формування іміджу та порівняння їх із ідеальною моделлю іміджу. Коректування (при необхідності) як найбільш ідеальної моделі (доведення її до найоптимальнішої моделі), так і стратегії та тактики її реалізації. Моніторинг сформованого іміджу, діяльність з його збереження або модернізації (за необхідності).

Основні терміни іміджмейкінгу. Іміджмейкер (від англ. *imagemaker*) – спеціаліст із зв'язків з громадськістю, що здійснює комплекс заходів з метою створення іміджу зацікавленого суб'єкта з кола організацій або фізичних осіб. Це спеціаліст з комунікаційних технологій, основним завданням якого є моделювання максимально ефективного і раціонального образу: політичних і

комерційних структур, подій, фігурантів. Іміджмейкерство – це сукупність технологій досягнення прагматичних цілей, що здійснюються у всьому спектрі явищ, що складають культуру суспільства. Іміджмейкерство – це комплекс заходів із створення образів реальності для надання впливу на масову свідомість. Іміджування – невід’ємна частина комунікаційного процесу у сфері реклами та зв’язків із громадськістю. Для прикладу, формування іміджу кандидата з використанням маркетингових технологій – це система оптимізації вагомих характеристик кандидата (зовнішність, манери, публічна поведінка, програми), що ґрунтується на вивченні електорату та направлена на отримання максимальної кількості голосів виборців для даного лідера або найвищого рейтингу. Для цієї цілі у пресі часто з’являються публікації, що містять або критичні зауваження стосовно публічних виступів та словесних виразів політичних діячів, або критичні огляди-коментарі. Іміджеформуючі якості – за їхньою допомогою досягається формування у громадській свідомості необхідного ставлення до компанії. Легенда – ефект сприйняття, що ґрунтується на співставленні місії, цілей і реальної роботи компанії та її керівника. Місія – компонент легенди, який відповідає на питання «для чого?». Символ – певний образ, у якому поєднуються всі іміджеформуючі (за їх допомогою досягається бажане ставлення до компанії) та індивідуальні якості. Образ віртуальний ключовий (англ. *key visual*) – образ, що передає суть повідомлення та легко запам’ятовується. Образ товару – це уявлення, що склалося у споживача стосовно майбутнього чи вже існуючого товару. Образ фірми – уявлення стосовно цієї фірми. Образ художній (англ. *art*) – у рекламі – зорові

елементи, що включають у себе ілюстрації або фотографії, шрифт, логотипи (символи торгових марок), написання (як пишеться назва торгової марки) та розташування (як розміщуються всі елементи рекламного оголошення) у роздрукованому варіанті.

Іміджмейкінг у системі Public Relations. Призначення заходів іміджмейкінгу – нецінова конкуренція, метою якої є формування керованого іміджу товарів і/та послуг, самої фірми, особистості, моди, ідеології тощо. Як правило, ці заходи складаються не із одиничних акцій (що сприймаються клієнтами як випадкові), а саме із системи взаємоузгоджених акцій, направлених на клієнта, потенційних клієнтів, партнерів фірми та органів місцевої влади. Так, заходи з формування іміджу для команди стендових працівників на великій виставці нараховують 15-20, для середньої за розмірами страхової фірми – 30-50, а сценарій вибору депутата Верховної Ради налічує всі 60 пунктів. Така велика кількість акцій обумовлена основними цілями заходів Public Relations як системи, що включає іміджмейкінг. Імідж може бути різним в залежності від того, для чого або для кого він формується. Основними типами іміджу є: Тип торгової марки – стає вирішальним фактором конкурентоспроможності продукту на глобальному ринку; Тип державної організації – забезпечує підтримку населення, бізнесу, засобів масової інформації; Тип корпоративний або організаційний – образ організації в уявленні груп громадськості.

Цілі PR у процесі створення іміджу: позиціонування (англ. position – положення) – це створення та підтримка попередньо сконструйованого іміджу, роз'яснення учасникам комунікації існуючих проблем; піднесення іміджу – підсилення враження, емоційного впливу від уже сформованого

іміджу; контрреклама – комбінація піднесення власного іміджу та послаблення іміджу конкурента.

Принципи роботи з іміджеформуючими якостями: *Принцип №1.* Звичайна інформація, яка передається громадськості за посередництвом реклами і PR, повинна бути перетворена та збагачена іміджеутворюючими якостями. *Принцип №2.* Всі іміджеутворюючі якості необхідно демонструвати у якомога більшому обсязі для більшого ефекту. *Принцип №3.* Іміджеутворюючі фактори закладаються у інформаційне повідомлення на стадії планування PR-акції через планування та проведення заходів, створення відповідної атмосфери, підготовки текстів і т.п. *Принцип №4.* Окремі з іміджеутворюючих факторів можна демонструвати за посередництвом прямих трактувань, проте набагато ефективніше розробити контекстуальні, опосередковані форми демонстрації, які вже у свідомості людини залишали б необхідний слід. Це формується за допомогою міфів. Такий прийом здійснюється через основні форми іміджмейкерської роботи: іміджеву режисуру, круглі столи і тренінги.

Структура іміджу. Для того, щоб брати участь у формуванні іміджу, необхідно уявляти собі його структуру. Імідж компанії (фірми, організації, людини, предмета) – це розуміння і оцінка компанії різними ключовими групами (громадськістю), які формуються на основі отриманої інформації про різні сторони діяльності компанії. Поняття іміджу включає у себе дві складові – інформаційну та оціночну (оцінку). Перша складова є сукупністю знань про компанію. Друга – сукупністю оцінок інформації про компанію. Жодна інформація не сприймається аби-як, однак оцінка її може варіюватися

з різною інтенсивністю сприйняття. Інформація може викликати у різних людей сильніші чи більш слабші емоції. Громадськість оцінює компанію через призму власного світо- сприйняття, а саме: життєвий досвід; стереотипи; цінності; переваги; норми; моральні принципи.

Так формується індивідуальне сприйняття іміджу кожною конкретною людиною. Завдання полягає в тому, щоб сприйняття якомога у більшій кількості людей було позитивним (стовідсоткового результату досягнути неможливо, якщо ми говоримо про широке коло громадськості, оскільки завжди знаходяться ті, для яких якась певна деталь іміджу викликає негативні емоції у силу різних обставин чи причин). Отже, образ і оцінка образу нерозривно пов'язані один з одним і утворюють єдине ціле під назвою імідж. Сильний корпоративний імідж.

ТЕМА 6. ГРОМАДСЬКІСТЬ У СФЕРІ PR

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

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

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

Найрозвиненіші організаційні форми управління зв'язками з громадськістю в США, де на сьогодні понад 200 університетів і коледжів пропонують навчання в межах програм «Комунікація», «Журналістика», бізнес-шкіл, особливо в галузі маркетингу. У самостійній індустрії зв'язків з громадськістю паблік рилейшнз в США працюють понад 200 000 висококваліфікованих спеціалістів, зайнятих переважно консультативною діяльністю у більше ніж 5000 агенцій. Інституційна діяльність давно поширилася за межі США та Європи. Створена і функціонує Міжнародна асоціація паблік рилейшнз, яка об'єднує спеціалістів із 65 країн світу.

В Україні впливові консультативні PR-центри зосереджені в Києві, Харкові, Одесі, Львові, Донецьку та інших містах. Багато вітчизняних фірм і компаній у своїй структурі мають функціональні підрозділи з PR, тобто зі зв'язків з громадськістю. Інші фірми й компанії віддають перевагу послугам спеціалізованих консультативних агенцій, консалтингових центрів. Нерідко в Україні функції служби зв'язків із громадськістю реалізуються вищим керівництвом фірми, компанії, державного закладу, менеджерами і тими, хто популяризує організацію, формує її імідж. На користь створення самостійного підрозділу – служби зі зв'язків із громадськістю – в структурі промислової компанії або торгової фірми свідчать такі аргументи: стороння консультативна організація не завжди володіє достатньо повною інформацією про політику і повсякденну діяльність фірми-замовника; можливі перерви у процесі обслуговування фірми, пов'язані з великою плінністю кадрів; власні спеціалісти зі зв'язків із громадськістю більшості питань здатні вирішувати без втручання керівництва, самостійно; можливість налагодження безпосередніх зв'язків з пресою, телебаченням, державними

зкладами, певними колами чиновників; грамотне планування організації і налагодження зв'язків із громадськістю потребує створення фірмою власної PR-служби.

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

1. Дослідження громадської думки і своєчасне інформування керівництва про конкретні пропозиції стосовно корпоративної політики
2. Консультування й підготовка найважливіших виступів перших осіб компанії
3. Планування організації і здійснення зв'язків з громадськістю (стратегічне і оперативне)
4. Підготовка і організація ділових зустрічей, від яких залежить становище фірми в суспільстві, та участь у них
5. Планування і організація рекламних кампаній, підготовка статей і виступів у ЗМІ, а також програм зі зв'язків із громадськістю
6. Організація і проведення брифінгів, прес-конференцій у тісній співпраці з іншими службами компанії
7. Підготовка рекламних матеріалів та участь у рекламних кампаніях
8. Підготовка матеріалів до публікації в ЗМІ

У структурі простої системи управління вона функціонує нарівні з іншими найважливішими службами. Не тільки в малих, а й у середніх фірмах не може бути такої великої структури служби зв'язків з громадськістю, але два-три хороші спеціалісти в таких фірмах здатні вирішувати всі проблеми зв'язків із громадськістю. На відміну від планування в тоталітарній системі, де плани були наказами, що неодмінно мають виконуватися, планування в умовах ринкових відносин характеризується як процес прийняття та оцінки взаємопов'язаної сукупності рішень у ситуаціях, коли припускається, що бажане, можливо, не здійсниться, якщо не прийняти низку конструктивних заходів щодо його досягнення. Саме такі конструктивні заходи містять план і програма зв'язків з громадськістю у взаємозв'язку з іншими підрозділами органу управління самоорганізованої, самокерованої компанії, корпорації, фірми. Бажаним у функціонуванні й розвитку будь-якої організації є досягнення довгострокової мети і певних цілей шляхом: ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями, тобто безперервного вдосконалення зв'язків з громадськістю; розвитку та вдосконалення системи комунікацій (внутрішніх і зовнішніх); організації і здійснення партнерських відносин зі ЗМІ; удосконалення відносин з клієнтами-споживачами; встановлення довірливих відносин з державними структурами.

Планування зв'язків з громадськістю є двох основних видів: 1) довгостроковий план, який зазвичай охоплює період понад п'ять років і

містить: основні цілі фірми на перспективу; конкретні завдання, засоби і методи їх виконання; строки виконання і ресурси, а також загальну стратегію досягнення чітко визначених і поставлених цілей. 2) оперативний план зв'язків з громадськістю, що охоплює річний або коротший період і є сукупністю форм і методів впливу на громадську думку та суспільні відносини з метою переконати і налаштувати цільові аудиторії на позитивне ставлення до діяльності фірми, її цілей, що сприятиме досягненню комерційного (господарчого, виробничого) успіху.

Реалізація оперативного плану є реальною і необхідною передумовою досягнення стратегічної мети. Стратегічні (довгострокові) та оперативні плани ЗЗГ у своїй структурі передбачають планово-розрахункові обґрунтування роботи зі зв'язків із громадськістю відповідно до показників комерційної (виробничої) діяльності фірми (організації). Стратегічні та оперативні плани зв'язків з громадськістю завжди є невід'ємною частиною загальних планів і концепції розвитку фірми, компанії, корпорації. Вони нерозривно пов'язані з маркетингом, забезпечують його й отримують навантаження від нього. Основними складовими планування є такі: визначення цілей компанії, планування обсягу реалізації товарів і послуг, маркетингові дослідження, планування процесу ЗЗГ та їх програми, план маркетингу та фінансовий план.

Стратегія зв'язків з громадськістю має забезпечити формування необхідної, ефективної системи комунікацій компанії для заняття й утримання своєї позиції на ринку в якнайширшому діапазоні, що сприяє досягненню поставлених цілей. Оперативний план зв'язків з громадськістю – це системний документ, що інтегрує аналіз реальної ситуації, завдання та етапи їх реалізації, оцінку результатів. Результатом оперативного планування є різноманітні програми зв'язків з громадськістю. Програма ЗЗГ формується на основі ретельного вивчення і дослідження громадської думки, потреб, інтересів, смаків, конструктивних побажань, а також виявлення закономірностей, тенденцій, вірогідних і гаданих випадковостей процесу функціонування та розвитку фірми, компанії, корпорації чи будь-якої іншої організації. Будь-яка програма ЗЗГ має бути детально розроблена, спланована, обґрунтована і безперервна до кінцевого досягнення цілей, визначених на основі досліджень і зіставлення минулого, сучасного та майбутнього. Реалізація програми зв'язків з громадськістю передбачає організацію і проведення певних цільових кампаній зі зв'язків із громадськістю. Кампанія зі ЗЗГ передбачає цільове використання комплексу засобів, рекламних матеріалів, форм і методів впливу на громадську думку з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публіситі (популярності, публічності) компанії та її керівників, особливо першої особи. Кампанія зі ЗЗГ відрізняється від рекламної кампанії тим, що забезпечує майбутній ринок, створює передумови для прийняття споживачем позитивного рішення на користь ідеї, товарів та послуг тієї чи іншої компанії, фірми, корпорації. На відміну від товарної реклами, спрямованої на

формування попиту на ринку, основна мета кампанії зі ЗЗГ – створити позитивну громадську думку, керувати нею.

Основними етапами планування, підготовки і проведення кампаній із ЗЗГ, а також їх складовими є такі: аналіз вихідної (реальної) ситуації, вивчення її особливостей, характерних рис, тенденцій; вивчення громадської думки шляхом використання опитувальних листів, анкет, усного опитування для виявлення лідера цільової аудиторії. з'ясування реакції цільової аудиторії на цілі, форми і методи проведення кампанії зі ЗЗГ.

Загальна система заходів з установами тісної взаємодії зі ЗМІ, використання можливостей ЗМІ для впливу на цільові аудиторії в інтересах фірми і споживача та вдосконалення її послуг; вивчення й аналіз цільових аудиторій за професійними інтересами, а також їх чисельності і представництва; аналіз результатів досліджень порівняно з минулими та поточними даними (показниками) з використанням оцінок динаміки результатів; визначення наявного і перспективного діапазонів цільових аудиторій, на які розраховані кампанії зі зв'язків із громадськістю.

У кампаніях із ЗЗГ важливу роль відіграє реклама, але вона буде ефективною лише тоді, коли в процесі її підготовки і використання виконуються такі правила: Максимально використовуйте можливості реклами. Картинка (плакат) має говорити сама за себе. Демонструйте свій товар чи послуги в дії. Використовуйте в рекламі легко впізнавані типиажі. Не згадуйте в рекламі своїх конкурентів. Тривалість відеоролика має становити не менше ніж 30 секунд і не більш як 1 хвилину. 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 воєдино всю інформацію, що міститься у рекламі (плакаті, ролику), зрозуміти її сутність та вигоду у використанні вашого товару чи послуги. Отже, планування зв'язків з громадськістю – це багатогранний і складний процес підготовки, прийняття та реалізації рішень із формування та управління громадською думкою. Стратегічне й оперативне планування зв'язків з громадськістю забезпечує перспективний розвиток фірми, розробку її стратегічних цілей, маркетингової концепції, основних етапів діяльності зі зв'язків із громадськістю, фінансових звітів та планів взаємодії з інвесторами, партнерами, споживачами. Програма ЗЗГ – це план конкретних подій, заходів з реалізації поставлених цілей і завдань. Кампанії зі ЗЗГ, рекламні кампанії передбачають цільове (системне) використання комплексу заходів, рекламних матеріалів, форм і методів впливу на громадську думку, цільові аудиторії з метою популяризації іміджу та створення публіситі компанії, фірми, керівників.

ТЕМА 7. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВАДЖЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Мета PR. Якості та функції спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. PR-менеджмент. Основні аспекти PR-моделювання. Обов'язки PR-спеціаліста.

Список функцій PR-спеціаліста. Альтернативний список посадових обов'язків. Професії у діяльності Public Relations.

Основна мета зв'язків з громадськістю зводиться до створення позитивного іміджу компанії в очах людей, ЗМІ, користувачів товарів чи послуг компанії. Якщо з якихось причин імідж компанії на цей момент є недосконалим, його потрібно негайно відновити. Щоб відновити втрачену підтримку політики компанії, слід подбати про усунення або обмеження конфліктів між організацією та зовнішнім середовищем.

Але цілей зв'язків з громадськістю є більше. Серед них: проміжні цілі: інформування середовища про діяльність організації; презентація основ соціально значущих питань; відстежування громадської думки; ознайомлення оточення з пропозицією компанії та адаптація її до потреб покупців. Проміжні цілі PR служать загальним цілям, тобто вони просто більш конкретні. Їх роль – зробити компанію та її діяльність «видимою» та добре сприйнятою громадськістю та потенційними клієнтами. Поточні цілі зв'язків з громадськістю: презентація компанії як ефективно організованого, цілісного комплексу; звернення уваги на існуванні компанії та товару; доповнення знань про компанію; закріплення, поглиблення або відновлення довіри до товару; позиціювання компанії на ринку; інформування про позицію, яку займає компанія з питань, важливих для оточення; підтримка з боку місцевої влади; підтримка рекламної діяльності.

Поточні цілі PR залежать від стратегії компанії. Вони повинні інформувати потенційних клієнтів та середовище про поточну діяльність та підтримувати маркетингові кампанії.

Патріарх науки і практики PR в Америці Е. Бернайз виділяв // *особистісних якостей, необхідних фахівцям із PR*: 1. Сильний характер,

чесність і прямота. 2. Здоровий глузд і логічність суджень. 3. Здатність творчо і нестандартно мислити. 4. Правдивість і розсудливість. 5. Об'єктивність. 6. Глибока зацікавленість у вирішенні проблеми. 7. Широка культурна підготовка. 8. Інтелектуальна допитливість. 9. Здатність до аналізу і синтезу. 10. Інтуїція. 11. Знання соціальних наук і технологій зв'язків із громадськістю.

Список функцій PR-спеціаліста. Спеціаліст з public relations повинен виконувати наступні функції: 1. Завоювання довіри громадськості методами PR. 2. Робота з інвесторами. 3. Покращення відносин з громадськістю після публічної критики. 4. Відновлення позитивного ставлення після кризи чи некоректної поведінки. 5. Підвищення інформованості ключових груп і спільнот про участь компанії (фірми, організації) в суспільному житті.

6. Висвітлення спонсорської, благодійної і соціально-відповідальної діяльності компанії для громадськості. 7. Підтримка, зміна, корекція, формування іміджу перших осіб компанії. 8. Ведення внутрішнього і зовнішнього PR. 9. Розповсюдження матеріалу про компанію у ЗМІ. 10. Встановлення та ведення внутрішніх каналів комунікацій. 11. Моніторинг преси та електронних ЗМІ. 12. Створення та підтримка інформаційних баз даних довідкової бібліотеки. 13. Організація спеціальних та представницьких заходів. 14. Підтримка відносин з місцевими органами влади та самоуправління. 15. Бюджетування PR-програми, стратегій, акцій. 16. Стратегічне планування PR-програми. 17. Оцінка ефективності PR-стратегій.

Використання вищезазначеного чи наступного поданого списку посадових обов'язків залежить від конкретної ситуації на підприємстві. Якщо структура зв'язків з громадськістю у компанії розвинута добре, то даний список буде більш доречним при організації роботи; якщо ж вам необхідно створити визначену PR-структуру, то необхідно скористатись першим списком. Альтернативний список посадових обов'язків: 1. Написання та

редагування інформаційних матеріалів: повідомлення для друку та ефіру; листи ключовим спільнотам та групам; повідомлення для корпоративного веб-сайту; звіти; виступи; брошури; листівки; рекламні оголошення; статті в корпоративні видавництва. 2. Зв'язки з ЗМІ: контакти; медіапланування; реагування на запити; перевірка публікацій матеріалів; доступ до впливових джерел інформації; просування новин. 3. Дослідження: збір інформації про ключові аудиторії, тенденції, політичний клімат, законодавство, повідомлення в ЗМІ; моніторинг Internet, служб оперативної інформації, баз даних; планування програм досліджень; проведення опитувань; замовлення у дослідницьких фірм. 4. Управління та адміністрування: складання планів та програм про співробітництво з іншими менеджерами; визначення потреб; встановлення пріоритетів; постановка цілей; визначення суспільних груп (ключових спільнот та груп); 5. Адміністрування: працівників; бюджету; графіків і програм (проект-менеджмент); виконання програм. 6. Консультування з вищим керівництвом та рекомендації: з соціального, політичного та нормативного оточення; консультації з групою керівників в умовах кризи; робота з особами, що відповідають за прийняття важливих рішень для розробки стратегій управління критичними проблемами. 7. Спеціальні події: проведення конференцій для обговорення новин та інших тем; наради; презентації; проведення днів відкритих дверей; участь у проведенні виставок; корпоративні свята; конкурси, вікторини, змагання; інші заходи. 8. Усні виступи: виступи з доповіддю перед різними групами; надання допомоги у написанні доповіді іншим доповідаючим особам; керівництво штатними доповідачами. 9. Виробництво: створення засобів комунікацій на основі знання мультимедіа (оформлювальними засобами); підготовка аудіовізуальних презентацій. 10. Навчання: підготовка керівників до зустрічі з ЗМІ та до виступів; вдосконалення навиків усної та письмової доповіді

інших працівників; сприяння розвитку корпоративної культури і політики.

11. Контакт: роль зв'язувальної ланки між ЗМІ та компанією; роль посередника між ключовими спільнотами (і групами) та компанією; роль гостинного господаря при зустрічі гостей, організація їхнього дозвілля; спілкування та залагодження конфліктів з працівниками.

ТЕМА 8. PR -ПРОГРАМИ

Управління PR-процесом. Етапи PR-програми. Критерії оцінки ефективності PR- програми.

PR як відкрита соціальна система не просто пасивно реагує на навколишнє середовище, але й впливає на нього. Такий підхід поєднує в собі раціональне реагування на проблем, що виникають, пошук і розробку проєктуючої стратегії, перспективного програмування, що дозволяє цілеспрямовано втручатися в процеси та явища, впливаючи таким чином на громадську думку та розвиток подій у бажаному напрямку.

Управлінці PR виконують, користуючись термінологією теорії організації, «прикордонну» роль. Вони функціонують на «кордоні» організації як сполучна ланка між внутрішньою і зовнішньою громадськістю. Як менеджери-«прикордонники» піармени підтримують своїх колег, допомагаючи їм спілкуватися через розділові лінії і всередині, і за межами організації. Тому фахівці з PR є менеджерами-системниками, що розуміють і на практиці знають, як підходити до складних взаємин, що властиві організації. Особливості принципів управління, що використовуються практиками PR (Д. Груніг і Т. Хант): повинні розглядати зв'язки організації з її оточенням, ланки, які об'єднують керівників виробництва з виконавчим персоналом, а також конфлікти, які роз'єднують їх; повинні працювати всередині організаційних конфліктів, відшукувати інноваційні рішення проблем, що виникають; зобов'язані мислити стратегічно; повинні прагнути до того, щоб результати їх діяльності вимірювалися; у процесі управління системою зв'язків організації з громадськістю піармени повинні демонструвати глибоку обізнаність про різні елементи самої організації: 1) її функції, організаційні компоненти виробництва; 2) структуру, ієрархічну побудову управління шта-тами; 3) процеси прийняття рішень, існуючі регламенти та процедури, якими керується організація; 4) зворотні зв'язки, механізми формальної і неформальної оцінки організації.

Фахівці сфери зв'язків із громадськістю виділяють чотири етапи процесу вирішення PR-проблем: 1. Визначення проблеми. 2. Планування і програмування. 3. Дія і комунікація. 4. Оцінка програми.

Під час реалізації програми відбувається постійне коригування курсу з урахуванням зворотної інформації про те, що спрацьовує, а що – ні.

Виконання програми продовжується або припиняється після з'ясування запитання: «Як йдуть справи або як ми попрацювали?».

Модель програми діяльності піармена (Е. Бернайз): 1. Формулювання цілей. 2. Аналіз ставлення громадськості до корпорації. 3. Вивчення даних аналізу. 4. Використання засобів поширення інформації.

Програма PR-заходів буде ґрунтуватися на таких чотирьох компонентах: 1) організації (саме тієї, що створена для вираження, просування цілей фірми); 2) аргументації (підготовка заяв, статей тощо); 3) методах переконання (емоційні заклики); 4) пабліситі (вибір засобів масової комунікації, координація їх дій у часі, драматизація гасел, зіставлення їх із поточними подіями).

Етапи PR –програми. *Перший етап: визначення PR -проблеми. Роль дослідження в плануванні стратегії. Формулювання проблеми. Аналіз ситуації. Дослідницька робота та її методи.* Процес, як правило, починається з чіткої постановки досліджуваної проблеми. Це можна робити різними способами: скажімо, проблему формулюють у вигляді запитання, це також може бути гіпотетичне припущення про можливий взаємозв'язок між явищами, який потрібно перевірити, а потім зробити теоретичні узагальнення і т.д. Потім йде черговий крок, коли необхідно розробити програму дослідження, уточнити, як саме краще її реалізувати: за допомогою опитування громадської думки, проведення експерименту, глибокого вивчення статистичних даних, перепису населення тощо. Перелік контрольних запитань, якими фахівці з PR рекомендують скористатися, коли починають вибира-ти метод дослідження: 1. Яка конкретно група населення (громадськості) повинна вивчатися і як має бути сформована вибірка? У деяких дослідженнях саме аспект визначення потрібної групи населення є найбільш складним питанням. Розумне визначення вибірки може мінімізувати вартість дослідження та оптимізувати точність отриманих результатів. 2. Який тип методики найбільше підходить у даному випадку? Ніколи не потрібно відразу вважати, що якийсь вид соціологічного дослідження, наприклад анкетування, найкращий. Нерідко буває так, що метод фокус-групи або використання даних інших досліджень можуть дати

кращі результати. 3. Якщо буде використовуватися соціологічне дослідження, який тип польової роботи буде мати найбільший ефект? У даному випадку необхідно вибрати який-небудь із трьох основних типів: поштове, телефонне чи персональне інтерв'ю. Піармен зобов'язаний знати переваги та недоліки кожного з них. 4. Чи рекомендується використання тільки закритих, або тільки відкритих запитань, або ж їх комбінації? Від того, який тип запитань буде обраний, істотно залежить і тип використовуваної анкети. 5. Як буде здійснюватися аналіз даних і в якій формі надавати-муться результати: повний звіт або комп'ютерні таблиці даних як кінцевий продукт. 6. Як швидко можна отримати результати дослідження? 7. Скільки буде коштувати дослідження?

Дослідницька робота в сфері PR охоплює здебільшого два типи досліджень: *формальні і неформальні*. *Формальні дослідження* передбачають точні методи збирання інформації на основі формування науково визначених репрезентативних вибірок. Формальні дослідження за своєю методикою поділяються на *якісні* та *кількісні*. Якісні дослідження (якісний аналіз) – це ті, що базуються на теоретичних ресурсах соціології, індивідуальному досвіді, спостереженнях, аналізі особистих та офіційних документів тощо. Найпоширенішими спеціальними методами якісного аналізу є історіографічний (біографічний) метод, дослідження окремих прикладів, вивчення особистих документів (щоденників), поглиблені інтерв'ю, фокус-групи, панельні дослідження. Кількісні методи дослідження становить сукупність прийомів, процедур і методів опису, перетворення і отримання нового соціологічного знання, формалізованого на підставі досягнень і методів математики та комп'ютерної техніки. Найпоширенішими методами кількісних досліджень вважаються контент-аналіз, опитування громадської думки та інші типи соціологічних досліджень.

Неформальні дослідження проводяться без дотримання певних наукових, загальноприйнятих правил і процедур, що вимагають від дослідника щоразу точно копіювати дослідницький процес. На відміну від формальних досліджень, результати яких можна використовувати для передбачень та прогнозування, неформальні дослідження викорис-товуються виключно для опису конкретних ситуацій. Різновидами неформальних досліджень є спостереження, експерименти, досліді, які не передбачають втручання в чийсь або якісь справи, журналістські розслідування, комунікаційний аудит, аудит громадської думки, аналіз публіситі тощо. У таких дослідженнях велику роль відіграють інтуїція та особистий досвід дослідника.

Другий етап: планування та програмування має на меті планування та програмування PR-зусиль. Ефективне планування значною мірою обумовлюється здатністю керівництва стратегічно мислити, тобто передбачати і формулювати параметри бажаного стану речей у майбутньому, визначати, які сили і фактори будуть сприяти або перешкоджати просуванню вперед, і обирати стратегію наближення до поставленої мети.

PR-підхід до стратегічного мислення, що зводиться до обов'язків фахівців із PR заздалегідь передбачає сумарний вплив рішень різних підрозділів на зовнішню громадськість, стає найбільш вагомим. Концепція соціальної відповідальності організації (комерційної, політичної, громадської) передбачає, що піармени мають допомагати керівництву долати загрози з боку зовнішнього соціального оточення, зміцнювати конкурентоспроможність організації і, що найголовніше, захищати найцінніший її капітал – добре ім'я та репутацію.

Стратегічне планування в сфері PR включає прийняття рішень щодо програмних цілей, ідентифікацію ключових груп громадськості, вироблення регламенту (правил або процедур) вибору та визначення стратегій. Важливою умовою стратегічного планування є узгодження між собою загальної програмної мети, цілей, висунутих щодо кожної групи громадськості, і виробленої стратегії. Завдання полягає в тому, щоб вибрати стратегії, які здатні забезпечити конкретний бажаний ре-зультат (саме той, який зафіксований у вигляді мети).

Процес планування і програмування передбачає такі основні етапи: 1. Визначення ролі і місії організації. Узгоджуються зміст і обсяг роботи, який потрібно виконати. 2. Визначення ключових ділянок, що потребують змін. Визначають, на чому концентрувати увагу, енергію та інтелектуальні зусилля. 3. Розробка системи індикаторів ефективності. Визначаються фактори, що зазнають вимірювання, і фактори, на підставі яких можуть визначатися цілі. 4. Вибір та уточнення цілей. Визначаються результати, яких необхідно досягти. 5. Підготовка планів дій. Розробляються шляхи досягнення по-дальших конкретних цілей. При цьому використовуються: а) Програмування. Встановлюється логічна послідовність дій для досягнення цілей; б) Складання графіка. Встановлюються терміни виконання заходів та досягнення цілей; в) Складання бюджету. Визначаються джерела та розподіляються фінансові ресурси, необхідні для досягнення цілей; г) Розподіл відповідальності. Призначаються відповідальні за кінцеві результати та виконання окремих завдань; д) Рецензування та доопрацювання. Проект плану апробується та обговорюється, перш ніж розпочати дію. 6. Встановлення контролю. Мова йде про забезпечення контролю за ефективним досягненням цілей. 7. Комунікація. Визначаються внутрішньоорганізаційні канали комунікації, необхідні для досягнення розуміння та підтримки протягом усіх попередніх шести етапів. 8. Реалізація. Забезпечується одностайне схвалення всіма провідними

керівниками напрямків негайних і подальших практичних дій і призначення відповідальних за це осіб.

Заява про місію. Більшість організацій, чи то у своїх офіційних статутах, чи то на рівні програмних документів, повинні сформулювати заяву про найближчі і перспективні цілі діяльності. Завдання полягає в тому, щоб у стислій формі висловити, для чого власне існує організація. У заяві про місію, як правило, проголошуються соціальні зобов'язання і громадянська відповідальність перед суспільством. У ній можуть також міститися принципи ставлення організації до своїх слу-жбовців, різних груп населення, інститутів, до навколишнього природного середовища тощо. Місія PR полягає в тому, щоб допомагати організації у виконанні її загальної місії шляхом: накопичення та аналізу інформації про зміни рівня знань, громадської думки та поведінки ключових груп населення; здійснення функцій централізованого джерела інформації про організацію, офіційного каналу комунікації між нею та її зовнішньою громадськістю; донесення до відома різних груп громадськості важливої інфо-рмації, думок, точок зору для того, щоб тримати їх у курсі політики і дій організації; координації діяльності, що впливає на зв'язки організації з її власною громадськістю та іншими ключовими зацікавленими групами поза нею.

Цільове планування. Цілі є одним із найважливіших елементів процесу планування ПР. Для піармена вони є тими бажаними результатами, яких необхідно досягти при спілкуванні з ключовою групою громадськості. Існує декілька критеріїв, спільних для всіх програмних цілей. Цілі впливу (передбачають досягнення певних бажаних змін у середовищі громадськості внаслідок виконання PR-програм) поділяються на: *інформаційні цілі*: експонування повідомлення; розуміння по-відомлення; утримання повідомлення в пам'яті; *цілі в сфері установок*: формування установки; закріплення установки; зміна установки; *цілі в сфері поведінки*: формування поведінки; закріплення поведінки; зміна поведінки.

Поведінкові цілі. Як і модифікація установок, модифікація поведінки може передбачати формування або стимулювання нової поведінки, закріплення або інтенсифікацію існуючої сприятливої поведінки, зміну негативної поведінки групи громадськості щодо організації.

Програмування. У практиці ПР стратегія належить переважно до питань загальної концепції, підходу або генерального плану розробки програми досягнення намічених цілей. Тактика ж стосується опера-тивного рівня: реальних подій, засобів інформації і методів, які плану-ються і послідовно використовуються для реалізації стратегії. В теорії і практиці ПР питання тактики, за допомогою якої реалізується стратегічний план організації, для піарменів набуває форми розробки програми дій або програмування складових елементів послідовного розгортання зв'язків із різними групами громадськості для втілення в життя соціа-льної місії організації. Існує певний перелік елементів, які завжди потрібно брати до уваги в процесі програмування PR -діяльності. Ці елементи містять: 1. Визначення теми програми дій та підготовку звернень, адресованих групам

громадськості. 2. Визначення змісту дій та характеру спеціальних заходів, до яких має вдатися організація. 3. Визначення засобів інформації (підконтрольних або неконт-рольованих), які будуть використані для комунікації з групами громадськості. 4. Вибір принципів ефективної комунікації. *Третій етап: дія та комунікація* На третьому етапі PR-програм узгоджуються та реалізуються усі дії та комунікації. Сучасний рівень розвитку засобів комунікації вимагає майже миттєвої реакції на суспільні запити. Дистанція між повідомленням і поведінкою скорочується настільки, що ці акти відбуваються практично одночасно. *Діяльність складова реалізації програми.* Для нейтралізації впливу першоджерела, що спричинив проблему, необхідні коригуючі PR -акції. До подібного роду акцій можуть відноситися зміни в політиці, в процедурах прийняття рішень, що не допускають безвідповідальних заяв та їх негативних наслідків, поліпшення якості продукції, послуг, трансформація загальної лінії поведінки керівництва організації різних рівнів. Ці зміни мають бути підпорядковані завданню досягнення стратегічних цілей організації, а також задоволенню потреб різних груп її зовнішньої громадськості.

При виконанні програм піармени широко використовують метод створення *спеціальних подій*. Вони закладають створення подій у програми, щоб ініціювати новини, особливо в тих випадках, коли повсякденна діяльність організації не створює достатньої кількості нової інформації. Тому програми повинні бути орієнтовані на подію. Переваги спеціальних подій над спонтанними подіями полягають у такому: спеціальні події більш драматизовані. спеціальні події, якщо вони плануються для широкого оприлюднення, швидше розповсюджуються і жваво запам'ятовуються. Щоб вони перетворилися в новину і драматизували інтерес, спеціально підбираються їх учасники; при бажанні спеціальні події можна повторити, посиливши таким чином враження від них; на створення спеціальних подій потрібні кошти, тобто завжди хтось зацікавлений в оголошенні, перебільшенні, рекламуванні і розхвалюванні їх як подій, що заслуговують уваги і довіри. Тому вони заздалегідь рекламуються і відтворюються для того, щоб повернути вкладені кошти; спеціальні події, якщо вони плануються для того, щоб їх зрозуміли, і є більш зрозумілими, а тому й переконливими. спеціальні події більш «соціабельні», про них більше говорять, вони доступніші для спостереження, їх проведення планується для нашої зручності; сприяють виникненню інших спеціальних подій. До PR-акцій або спеціальних подій (заходів), що широко використовуються у практиці, можна віднести: спеціальні дні, вечори, тижні, місячники; торговельні шоу, експозиції, виставки, ярмарки, фестивалі; зустрічі, семінари, «круглі столи», конференції, з'їзди; симпозіуми, конгреси, народні віче; річниці, ювілеї, знаменні дати; спеціальні нагороди, привітання, проводи на пенсію, дні відкритих дверей, екскурсії по підприємству, зустрічі з ветеранами; мітинги, публічні дебати та ін. *Четвертий етап: оцінювання PR-програми.* Ефективність PR-програм вимірюється спеціальною системою показників, які фіксують зміни в настроях громадськості, її ціннісних

орієнтаціях, ставленні до організації та ін. Принципові питання, які зазнають оцінювання (Пітер Россі та Говард Фріман): 1. *Концептуалізація програми і плану*: Який загальний обсяг та окремі складові цільової програми, розрахованої на ті чи інші групи населення? Чи відповідає розроблена програма передбаченим цілям; чи існують чіткі, вагомі докази на користь її схвалення; чи містить вона можливості якомога ефективнішого подання громадськості? Яка вартість поточних і проєктованих витрат на її реалізацію і як це відіб'ється на доходах та ефективності діяльності організації? 2. *Моніторинг та підзвітність реалізації програми*: Чи спрямована програма на конкретне населення чи на точно визначену територію? Чи будуть зусилля, заплановані з метою впливу на конкретні об'єкти, докладатися відповідно до розробленого плану? 3. *Оцінка реалізації програми: вплив і ефективність*: Чи є програма достатньо ефективною, щоб досягти намічених цілей? Чи не існує можливості пояснити результати реалізації програми дією деяких інших, альтернативних процесів, не передбачених програмою? Чи не спровокує програма будь-які несподівані наслідки? Яка вартість надання послуг та пільг учасникам програми? Чи забезпечує запропонована програма більш ефективне використання наявних ресурсів порівняно з ймовірними альтернативними шляхами їх застосування?

Рівні (етапи) оцінювання PR-програм: підготовка критеріїв оцінювання плану програми; оцінювання ходу реалізації програми; оцінювання результатів виконання програми. Оцінюючи вплив PR -програми на поведінку громадськості, вдаються до методів прямого (підрахування кількості тих, хто взяв участь в організованих заходах, прийшов на мітинг, зателефонував або надіслав лист із конкретного питання в організацію, та інші види спостереження за вчинками і діями людей) і опосередкованого дослідження (реєстрацію та звіти про прийом громадян установами й організаціями з відповідних питань). Узагальнюючим показником ефективності реалізації PR-програм є фіксація кількості людей, які відгукнулися на заклики організації і реально продемонстрували очікувану лінію поведінки. У сфері політики таким узагальнюючим показником вважається досягнення запланованої політичної мети або фактичне вирішення певної гострої проблеми.

ТЕМА 9. КОМУНІКАЦІЯ ТА ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКІСТЬ У PR.

РОБОТА ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Сутність, етапи та елементи комунікації. Комунікаційна складова реалізації PR –програми. Основні інструменти паблісіті.

Комунікація – це професійна галузь, що має застосування та досвід у різних країнах світу, її методи та інструменти мають як теоретичне обґрунтування, так і практичне підтвердження в численних програмах, які

реалізовували уряд, міжнародні організації та громадянське суспільство. Комунікація – це динамічний процес, що використовується людьми для обміну ідеями, досвідом та розповсюдження бажаного змісту через мову, письмо, жестикуляцію та мову знаків. Саме комунікація є наріжною для організації взаємодії з іншими людьми і дозволяє налагодити відносини.

Ефективна комунікація створює комфортний, довірчий та психологічно безпечний контекст для сприйняття інформації, вона здатна вирішувати завдання як на рівні індивідуальних осіб, так на рівні груп громадськості, дозволяє долати перешкоди у сприйнятті нової поведінки та мотивувати людей до дії. Завдання комунікації є досягнення змін у думках, ставленнях, поведінці та практиках. Комунікація заради комунікації не має жодного сенсу, оскільки призводить замість зміни поведінки та практик цільових аудиторій лише до засміченості інформаційного поля. Ознаки комунікації : антропологічна – комунікація відбувається між людьми, адже, незалежно від того, наскільки масовим є канал комунікації, остаточне рішення про прийняття або відторгнення пропонованого повідомлення здійснює конкретний представник цільової аудиторії; соціальна – учасники процесу мають певні інтереси у процесі комунікації та мають певне ставлення один до одного; кодувальна – у процесі комунікації учасники апелюють до загальноприйнятого в конкретному соціумі набору знаків для передачі повідомлення; процесуальна – у процесі комунікації відбуваються постійні зміни змісту.

Таким чином, комунікація, як двосторонній процес, передбачає, що її учасники створюють та обмінюються одне з одним інформацією для того, щоб досягнути взаєморозуміння.

Комунікація виступає: як життєва потреба; як засіб забезпечення успішності спільної діяльності людей; як засіб презентації і само презентації;

як засіб формування іміджу, репутації. Об'єкт теорії комунікації – інформаційний обмін між системами різного типу (біологічними, соціальними, технічними). Предмет теорії комунікації – загальне в природних, соціальних і технічних системах комунікаційних зв'язків, універсальний механізм інформаційного обміну, універсальна модель комунікаційного процесу.

Інтегровані комунікації – це комплекс комунікацій, сукупність керованих комунікаційних елементів, використання яких дозволяє успішно просувати ідею, товар для цільової аудиторії на ринку.

Стадії комунікації в природі і суспільстві 1. Тактильно-кінетична (у вищих приматів). 2. Усно-вербальна (у первісних людей). 3. Писемно-вербальна (на початку цивілізації). 4. Друковано-вербальна (після винаходу книги та друкарства). 5. Багатоканальна (сучасна)

Рівні комунікації: міжособистісний, груповий, масовий.

Типологія комунікацій 1. За кількістю осіб, що включені в комунікацію: міжособистісна, групова і масова комунікація. 2. За критерієм діалогічності: монологічна і діалогічна комунікація. 3. За використанням технічних засобів: технічно опосередкована комунікація (медіакомунікація). 4. За синхронністю: синхронна і діахронна комунікація. 5. За періодичністю: періодична і аперіодична (неперіодична) комунікація. 6. За використанням мовних засобів: вербальна і невербальна комунікація. 7. За використанням різних сенсорних каналів людини: візуальна, аудіальна, аудіовізуальна, тактильна комунікація.

Сфери застосування нових технічних засобів комунікації: 1. Кабельне телебачення. Хоча воно використовується в основному для передачі розважальних програм, однак має суспільно-політичний характер. 2. Відеомагнітофони. 3. Телеконференції (телемости, телепереключки тощо).. 4. Електронна пошта. Мова йде про послання, що передаються завдяки

електроніці та ЕОМ, які зберігають її доти, поки їх адресати не ознайомляться з ними. 5. Електронні банки даних. використовують у політичних цілях. 6. Банки політичних даних. 7. Лазерна преса. 8. Персональні комп'ютери. 9. Відеогазети.

Види сучасних інформаційно–комунікаційних технологій: локальні сіткові програми, чати (однаковий час/різне місцезнаходження); синхронні технології (відеоконференцзв'язок) (різний час/ різне місцезнаходження); інтерактивні технології (веб–форуми, дискусійні списки) (різний час/однакове місцезнаходження); асинхронні технології (електронна пошта, списки розсилки) (різний час/ різне місцезнаходження). У сучасну епоху комп'ютерних технологій формується нова соціальна реальність і новий образ світу: сучасний світ розуміється як світ комунікацій;

соціально-культурна нерівність – як когнітивно-цифрові розриви різного рівня; соціальний капітал людини і організації – як кількість і якість мережових комунікацій в онлайн-овому і оффлайн-овому світах; ефективна діяльність – як уміння поєднувати комунікативні технології та відкриті інновації.

Communication – передача повідомлень від однієї сторони до іншої. *Комунікація*, під якою в широкому плані розуміються способи спілкування, що дозволяють передавати і приймати різноманітну інформацію, є об'єктом вивчення багатьох наук – не тільки гуманітарних, але і точних. Кожна наука виокремлює з комунікації як об'єкта дослідження свій предмет вивчення. Основні функції комунікаційних процесів полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента. В окремих актах комунікації реалізуються такі функції: управлінська, інформативна, емотивна, прикладна, фактична (пов'язана із встановленням контактів).

Управлінська функція є генетично і структурно вихідною.

Інновації у світі інформації та комунікації з'являються як відповідь на зростаючі потреби суспільства: потреба зберігати інформацію привела до появи друкарства; потреба спілкуватися на відстані привела до виникнення телеграфу, а потім телефону; потреба фіксувати рухомі зображення породила кіно і телебачення; до традиційних засобів масової інформації (газет, радіо, телебачення) і звичних видів комунікації (телефон, телеграф, пошта) додалися нові ЗМІ (інтернет-ЗМІ, мобільні ЗМІ) і нові види комунікації – блоги, мобільні телефони і т.д. Організовані заходи та спеціальні події виступають головним засобом реалізації програми, будучи в той же час лише підводною частиною PR -айсберга. Комунікація – це переважно видима частина, що служить каталізатором інтерпретації та підтримки запрограмованих дій.

Складання повідомлення. Під час реалізації програми першими елементами комунікаційного процесу є її тема (основна ідея, лейт-мотив) та інформаційні повідомлення, які своїм змістом повинні охоплювати мету програми і бути ретельно складеними та узгодженими з кожною із запланованих акцій або спеціально організованою подією.

Принципи складання повідомлення: досконально вивчити суть проблемної ситуації та позицію керівництва організації щодо неї; знати потреби, інтереси і турботи груп цільової громадськості; повідомлення повинні складатися з урахуванням ситуації, часу, місця й аудиторії. Піармени повинні активно використовувати спеціальні канали комунікації, що дозволяють ефективніше впливати на громадську думку.

Зближення точок зору і думок людей потребує постійного спілкування з ними. На це повинні бути націлені плановані прес-релізи, рекламні оголошення, зустрічі й інші контакти організації. Тому комунікаційні зусилля повинні бути безперервними. Особливого значення для засвоєння та запам'ятовування набуває постійне повторення в простій і дохідливій формі повідомлень організації, ретельний вибір методів, часу і місця їх поширення, використання різноманітних каналів інформації, всебічні підходи до проблеми. Піармени повинні якомога точніше визначати цільові та пріоритетні групи громадськості, для зв'язків із ними в кожному окремому випадку застосовувати особливу стратегію і тактику і добиватися конкретних у кожному випадку цілей. Стратегія складання і поширення повідомлень (звернень, закликів, гасел) має бути дуже конкретною.

Прийоми, що дозволяють долати розбіжності в позиціях комунікатора (організації) і установках цільової аудиторії або громадськості: використовуйте засоби інформації, найбільш наближені до позиції аудиторії; використовуйте джерело комунікації, що користується найбільшою довірою аудиторії з конкретного питання; зводьте до мінімуму розбіжності в позиціях комунікатора і аудиторії; шукайте ототожнення себе з аудиторією за допомогою лексики, гумору тощо, тобто за межами проблеми, яка відокремлює вас; доводьте, що позиція комунікатора співпадає з думкою більшості, показуючи при цьому, що ця більшість знаходиться в самій аудиторії; показуйте розбіжності між групами аудиторії, якщо це допоможе домогтися позитивної реакції; модифікуйте повідомлення в інтересах організації. Традиційні критерії, якими, виходячи з потреб громадськості, користуються працівники засобів інформації: впливовість; близькість; своєчасність; популярність; новизна; конфлікт

Фахівці з PR, складаючи свої повідомлення, повинні враховувати інтереси та потреби різних аудиторій і груп громадськості. Піармену необхідно складати повідомлення так, щоб вони заслуговували бути новиною незалежно від того, де будуть поширюватися. Повідомлення повинні бути зрозумілими, без зайвих ускладнень, спеціальної лексики, скорочень і легко сприйматися; за темою наближеними до конкретної місцевості, викликали інтерес у громадськості як змістом інформації, так і її своєчасністю; закликати до негайних дій.

Піармени повинні пам'ятати про такі важливі обставини: аудиторія завжди складається з людей, що живуть, працюють, відпочивають у межах певного соціального оточення в містах, селищах або селах. Тому кожна людина відчуває вплив безлічі факторів, серед яких ваше повідомлення буде лише одним із багатьох його джерел; люди мають здатність бачити, читати, слухати інформацію, яка містить різні точки зору, що можуть збігатися або не збігатися з їхніми особистими поглядами; різні засоби масової інформації формують свої власні аудиторії читачів, глядачів чи слухачів; засоби масової інформації можуть впливати на індивідуальні та колективні знання, поведінку людей, що не завжди вдається передбачити, визначити або виміряти.

Надійність джерела повідомлення. Успіх чи невдача всіх зусиль у сфері зв'язків із громадськістю часто залежать від джерела повідомлення, особи, що робить повідомлення від імені організації (спікера), іншими словами, від того, яку довіру, репутацію має ця особа у громадськості. Надійність джерела повідомлення – це набір очікувань, які є в аудиторії або громадськості, щодо нього. Надійність нерідко залежить від професійних або особистих характеристик джерела інформації, що постійно з'являється перед аудиторією, довіри до нього, його динамізму, зовнішньої привабливості та спільності джерела, що сприймається, і адресата інформації. Ці характеристики враховуються піарменами при підборі людей, які повинні представляти організацію.

Використання неконтрольованих та контрольованих засобів комунікації. Ефективність комунікаційної складової реалізації ПР-програми значною мірою залежить від того, які саме форми комунікації використовуються для поширення повідомлень. Контрольованими є ті засоби комунікації, які поширюють інформацію про організацію за її рахунок. В цьому випадку форма, зміст матеріалу, місце його розміщення перебувають в руках організації, яка готує повідомлення.

Неконтрольовані засоби поширення інформації: прес-релізи, електронні прес-релізи (для радіо і телебачення), статті, нариси, фотоматеріали, прес-конференції, комплекти матеріалів для преси, радіо- і телеоб'яви (некомерційних організацій), інтерв'ю: для друкованих видань; для електронних каналів інформації, спеціальні програми для радіо і телебачення, репортажі з місця подій, особисті виступи по радіо і телебаченню, записи новин для радіо, інформування редакторів, журналістів і репортерів, спеціальні статті з питань бізнесу, фінансове пабліситі, товарне пабліситі, ілюстроване пабліситі, додаткові матеріали для редакції (аргументації), листи до редактора, спростування (відповіді на звинувачення).

Контрольовані засоби поширення інформації: засоби друкованої комунікації: власні друкарські органи, бро-шури, інформаційні матеріали, довідники, посібники, книги, листи, бюлетені, внутрішні періодичні видання, річні звіти; дошки оголошень, плакати, листівки, інформаційні полки, пам'ятні знаки, виставки, експозиції, пересувні бібліотечки, вітрини друкованих матеріалів, огляди інформаційних матеріалів, ящики для скарг і пропозицій, інструкції і розпорядження, платні вкладки, письмові звіти, рахунки-вкладки, фінансові викладки, прайс-листи; навчальні матеріали, повідомлення, посібники, інформаційні матеріали для споживачів та інших груп населення, добірки законодавчих актів; засоби аудіовізуальної комунікації: фільми про роботу організації, слайдові матеріали; телефонні дзвінки, телефонні довідники, аудіо-записи, усні виступи з використанням відеоматеріалів, тренажерні ігри та повідомлення; спеціально обладнані автофургони, інші транспортні засоби; засоби міжособистісного спілкування: офіційні промови, лекції та семінари, засідання «круглих столів», спільні дискусії, сесії запитань і відповідей, усні заяви, свідчення, наради службовців, медичні та інші консилиуми, консультації, збори, засідання комітетів, виробничі наради, неформальне обговорення, особисті інструктажі, наради, колективні заходи, персональні звіти; PR-рекламування (нерозраховане на стимулювання торгівлі): друковані та радіо- або телеоголошення, звернення до громадськості, заяви про місію організації, заяви щодо позиції з певних спірних питань, рекламування організації поштою, зовнішнє оформлення: афіші, вивіски, логотипи, символіка; інституційна реклама у збірниках «Жовті сторінки», рекламні оголошення в транспорті і на транспортних засобах, із використанням авіації, повітряних куль; реклама за допомогою спеціальних виробів: на календарях,

попільничках, ручках, олівцях, сірникових коробках, записних книжках та інших канцелярських або текстильних виробих.

Принципи ефективної комунікації: правдивість, контекст, зміст, ясність, безперервність і послідовність, канали, готовність аудиторії.

Дія і комунікація жодною мірою не є самоціллю для процесу PR. Кінцевою метою для піарменів завжди є результати, сформульовані у вигляді цілей, які перед-бачалося досягти внаслідок реалізації PR-програм.

Паблісіті (англ. *publicity* – *публічність, гласність*): 1) популярність, громадське визнання діяльності людини чи організації, що досягається публічними виступами, а також використанням засобів масової комунікації; 2) гласність, публічність, відкритість, рекламування, самореклама. *Паблісіті* є також неконтрольованим неоплачуваним методом розміщення повідомлень у ЗМІ, який стимулює попит на товар, послугу або діяльність. Вебстеровський словник характеризує паблісіті як інформацію, яка приваблює увагу публіки до об'єкта; створює зацікавленість та увагу публіки до того чи іншого об'єкта; формує діяльність або бізнес по завоюванню та утриманню публічної зацікавленості та уваги до того чи іншого об'єкта; 3) створення інформаційних приводів із метою збільшення популярності особистості у комерційній, політичній сфері; 4) залучення уваги широких верств населення до товарів та послуг, не особистісне стимулювання попиту на товар; 5) зацікавлена увага публіки (громадськості) до того чи іншого об'єкта. На відміну від іміджу, який може бути і позитивним, і негативним, паблісіті має лише один вимір (позитивний образ), меншу аудиторію та меншою мірою, ніж імідж, залежить від ЗМІ. Паблісіті найчастіше сприймається як синонім PR, однак це не правильно, так як паблісіті виконує суто комунікативну функцію, у той час як PR включає у себе ще й функцію управління. Паблісіті – це інформація із незалежного джерела, яка використовується ЗМІ тому, що вона має цінність новизни (новинка, новини). Це неконтрольований метод розповсюдження повідомлень у ЗМІ, так як джерело повідомлень не платить пресі за розміщення. Інформація, яку можна назвати новиною, може поширюватися телебаченням, радіо, в газетах, а також в спеціалізованих засобах інформації – бюлетенях, брошурах, кварталних звітах, що випускаються компаніями для зацікавлення громадськості.

Проблемами *publicity* займаються в основному публіцисти. Вони виконують важливу функцію – поширюють інформацію, проте в цілому вони не беруть участі в розробці політики. *Publicity* – це не завжди хороша чи позитивна інформація. Наприклад, в умовах кризи для компанії найважливіше те як можна швидше поширити інформацію про щось вагоме,

В іншому випадку преса і телебачення поширюють інформацію у вигідному для них світлі, частіше спотворену. *Publicity* і *public relations* – це різні

поняття, так як перше поняття є одним із засобів, яким фахівці зі зв'язків з громадськістю користуються у своїй діяльності.

Паблісіті традиційно називають «безкоштовну рекламу», тобто рекламу вашої компанії, яка опублікована (у різних випадках по-різному) без будь-яких капіталовкладень з вашого боку. Ключове слово для цього терміну – публічність. До паблісіті часто відносять пропаганду та рекламу. Ціль паблісіті полягає в тому, щоб підтримати інтерес до вашої компанії. Існує думка, що паблісіті – це мікс: пропаганда + безкоштовна реклама. *Реклама* (від лат. *reclamare* – «стверджувати, викрикувати, протестувати») – це інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та скерована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримку інтересу до нього та його просування на ринку. Реклама – це оплачена, неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, що використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (будь-яким чином) на аудиторію. Реклама відрізняється від паблісіті наступним: за неї необхідно платити; це контрольований метод розміщення повідомлень в ЗМІ, на відміну від паблісіті, що є стихійним методом, оскільки джерело інформації не платить ЗМІ за її розміщення.

Завдання реклами зводяться до створення попиту на продукт, що виробляється. Стратегічним завданням public relations є формування довіри, на підставі якого може виникнути позитивне ставлення до організації. До основних завдань реклами відносяться: складання рекламних текстів; їхнє оптимальне розміщення; купівля часу на телебаченні чи радіо або купівля місця в газеті, журналі. Якщо говорити про PR, то реклама виступає тут як доповнююча функція. Загалом, рекламна діяльність у вигляді оплаченого часу або площі на сторінках преси виступає інструментом PR, що часто використовується як додаток до publicity.

Відмінності PR від пропаганди та реклами. *Пропаганда* (лат. *propaganda* – «те, що піддається поширенню», від *propago* — «розповсюджую») – поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей, в тому числі свідомо помилкових, для впливу на громадську думку; поширення політичних, філософських, наукових, художніх і інших поглядів та ідей з

метою їх впровадження у суспільну свідомість та активізації масової практичної діяльності.

Відмінності PR від пропаганди – пропаганда: ставить перед собою завдання – формування у населення визначених світоглядних уявлень та стимулювання відповідних до неї практичних дій; характеризується односторонньою комунікацією; направлена на досягнення певного результату у відповідних галузях; відрізняється тривалістю та систематичністю.

Відмінності PR від реклами – реклама: направлена на досягнення конкретних комерційних завдань (збут продукції споживачам, заклик скористатись послугами фірми); проводиться, як правило, через ЗМІ; має односторонній характер.

Пабліситі – це процес організації та забезпечення інформації і трансляція її громадськості. Для більшості людей джерелами інформації є ЗМІ: телебачення; газети; радіо; журнали; Інтернет; пошта; телемаркетинг; рекламні стенди в місцях продажу; інформаційні бюлетені; постери; реклама в громадських місцях (реklamні щити, настільна рек-лама в ресторанах, стенди і вивіски на касах і прилавках, реклама на транспорті, вивіски у всіх можливих місцях їх розміщення). Основними інструментами процесу створення пабліситі є: прес-реліз; прес-кіт; інформаційний лист або фактична довідка; біографії і профілі керівників та відповідальних представників; фотографії; додаткові матеріали (юридичні дані, диски, демо-версії, зразки продукції, копії досліджень та оглядів).

Інформація охоплює ЗМІ за одним або декількома каналами: прес-релізи та звичайні або електронні листи без запиту з боку ЗМІ; голосові повідомлення; прес-конференції; брифінги; особливі заходи; презентації; особисті ділові та неділові контакти.

ТЕМА 10. КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Сутність і основні складові корпоративного іміджу. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу. Етапи просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.

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». Що вищий імідж корпорації та її працівників, то вища ефективність їхньої діяльності.

Що ж таке корпоративний імідж? Корпорація – це сукупність осіб (особистостей), об'єднаних у певну організацію, спілку з метою спільної діяльності з реалізації своїх інтересів і завдань. Вона є юридичною особою. Корпоративний імідж (імідж певної корпорації) – це цілеспрямовано сформований образ фірми (корпорації), покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами. Образ (імідж) корпорації включає в себе її кількісні та якісні характеристики.

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

У сфері PR найчастіше доводиться працювати над корпоративним іміджем, тобто іміджем компанії. *Корпоративний імідж* – образ корпорації, що формується під впливом ЗМІ, реклами у мас-медіа, а також за допомогою професійної діяльності іміджмейкерів із використанням розпізнавального елемента (малюнка, емблеми, логотипу) або візуальних засобів (плакати, уніформи, засоби, техніка, продукція, фірмові бланки, конверти тощо). Сильний імідж впливає на громадськість, викликає позитивні емоції, глибоко вкарбовується у свідомість та зміцнює позиції відносно конкурентів. Сильний імідж допомагає компанії набути певної ринкової сили. Покупець іде до вас, а не до невідомого виробника, тому що він довіряє вашій марці. Сильний та стійкий імідж відкриває досі «зачинені двері»: доступ до різноманітних ресурсів, у тому числі і до людських (хороші працівники), тощо. Для компаній, зайнятих у бізнесі, позитивний і сильний імідж: підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку; залучає споживачів і партнерів; пришвидшує продажі та збільшує їхній обсяг. Правильно сформований сильний та позитивний імідж полегшує доступ організації до ресурсів: фінансових; інформаційних; матеріальних; людських. Одним із визначальних засобів формування іміджу є розробка *фірмового стилю* – комплексу різноманітних елементів, що у поєднанні дають наочну та змістовну єдність товарів чи послуг та усієї діяльності організації. Сильний корпоративний імідж простежується в усіх елементах фірмового стилю: товарному знаці; емблемі; девізі фірми; уніформі працівників; зовнішньому виді продукції, яка виробляється; архітектурному стилі приміщення офісу. Імідж компанії може бути різним для окремих груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп по відношенню до організації може відрізнятися. Кожна складова корпоративного іміджу має свою сутність і зміст, формується і розвивається за участю всіх працівників і системи зв'язків з громадськістю.

Фірмовий стиль – це сукупність постійно відтворюваних відмінних від інших характеристик спілкування, поведінки, традицій, притаманних фірмі, які виявляють своєрідність її ринкової взаємодії. Формування фірмового (корпоративного) стилю здійснюється на основі таких принципів: принцип маркетингу, дотримання норм і правил міжнародного етикету, корпоративної етики, що інтегрує в собі професійний обов'язок, гордість за місію фірми,

благородство і гідність. Фірмовий стиль – це передусім внутрішнє обличчя фірми, якісні характеристики, що формуються в ній самій. Однак водночас він є образом фірми, за яким про неї судить соціальне оточення. Інформаційний дизайн передбачає розробку знаків, в ідеалі – розробку повноцінної знакової системи графічних, зображувальних, словесних, звукових та інших символів фірми, передусім це назва фірми, аббревіатура цієї назви, емблема, музичний символ, шрифти, кольори, бланки документів, конверти, візитки і т. ін.

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

Оформлювальний дизайн включає добре продумане, логічно побудоване оформлення внутрішніх приміщень фірми, робочих місць, приймальних. Ідеться не лише про інтер'єр, меблі, обладнання, оргтехніку, а й про таке розташування внутрішніх приміщень, щоб відвідувачі або нові працівники легко в них орієнтувалися. Тому доцільно використовувати систему розпізнавальних вказівників, табличок, за допомогою яких можна легко орієнтуватися в коридорах та приміщеннях фірми. Зовнішній вигляд працівників включає одяг, взуття, зачіску, макіяж, ювелірні прикраси і т. ін., але все це може мати різний ступінь нормативності – від уніформи, спецодягу до дрібних деталей одягу, таких як краватка, знак, бейдж тощо.

Інформаційний, архітектурний, оформлювальний дизайн та звичайний вигляд працівників можуть стати предметом цілісної розробки програми фірмового стилю, що потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів – дизайнерів. Стиль управління відображає не лише культуру керівництва і підлеглих, а й певний ступінь зрілості колективу, в чому вирішальну роль відіграє особистість керівника, яка накладає неповторний відбиток на стиль і культуру управління, режим роботи, її ритм, розподіл завдань та контроль над їх виконанням. Стиль ділових відносин – важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації. Він має включати такі характеристики, як обов'язковість, особиста зацікавленість, відповідальність, точність, оперативність тощо. Вони свідчать про надійність фірми і викликають довіру до неї та її керівництва і фахівців. Стиль поведінки визначає характер спілкування, а також вчинки окремих працівників фірми. Для фірмового стилю важливі не лише манери працівників, а й способи розв'язання ними конфліктів, непорозумінь між собою та клієнтами, почуття гумору, культура мови, здатність зрозуміло висловлювати свої думки та наміри, а також неформальна поведінка в неробочий час, у ділових колах, компаніях тощо. Стиль поведінки визначає характер спілкування, а також вчинки окремих працівників фірми. Для фірмового стилю важливі не лише манери працівників, а й способи розв'язання ними конфліктів, непорозумінь між собою та клієнтами, почуття гумору, культура мови, здатність зрозуміло висловлювати свої думки та наміри, а також неформальна поведінка в

неробочий час, у ділових колах, компаніях тощо. Особиста культура — це найповніше і водночас невловиме вираження фірмового стилю та корпоративного іміджу. Особиста культура керівника, фахівців, працівників фірми визначається їхнім інтелектуальним рівнем, передусім рівнем і характером освіти, кваліфікації, особистим темпераментом і характером, елементами самовиховання, самоорганізованості і самодисципліни. Відносини з державними закладами багато в чому визначають імідж фірми від етапу її становлення до планування і виробництва продукції, організації руху товарів до їх кінцевої реалізації як усередині країни, так і за її межами. Відносини з державними закладами, що передбачають оформлення акцизів, ліцензій, сертифікатів якості, підготовку документації, розмитнення, оподаткування, створення необхідного банку інформаційних даних про стан ринкової кон'юнктури та вирішення інших завдань.

Взаємодія і співпраця фірми з державними закладами, їх характер та рівень визначають місце і роль фірми не лише на ринку, а й у суспільстві та державі, в міжнародних відносинах, тобто визначають важливі аспекти її іміджу. Відносини фірми із засобами масової інформації формуються на засадах ефективної взаємодії з ними, довіри, відкритості та взаємоповаги, тобто на основі синергетичної методології. Порушення або ігнорування будь-якого з названих принципів загрожує необ'єктивністю висвітлення в ЗМІ певних якостей і можливостей фірми, що негативно позначається на її іміджі. Тому спеціалісти фірми зі зв'язків з громадськістю мають бути компетентними у галузі журналістики, роботі редакцій, радіо, телебачення, газет і журналів. Вони повинні вміти підготовлювати матеріали на високому мовно-літературному та оформлювальному рівні. Для формування, підтримки й удосконалення корпоративного іміджу недоцільно і неможливо ігнорувати жодної складової. Слід пам'ятати і керуватися тим, що корпоративний імідж — це, з одного боку, передумова ефективних зв'язків з громадськістю, а з іншого — гарантія ефективного функціонування фірми.

Керівник фірми має бути лідером за будь-яких умов. Природа лідерства є усвідомленням того, що процес складної взаємодії між людьми в соціальних системах, їхньої спільної діяльності завжди потребує певної організації і керівництва, заснованих на авторитарно-легітимному нав'язуванні волі. Зміст поняття «керівництво» (лідерство) охоплює такі ознаки: наявність спільної солідарної діяльності людей; існування спільних інтересів і загальної мети; перевага носія авторитету в якостях та повноваженнях. Місце і роль особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу визначаються двома групами чинників. Перша група — це чинники, що зумовлюють функціонування фірми в соціальному середовищі. До них належать: необхідність організації та управління нею; об'єктивно існуючі зв'язки фірми з громадськістю, клієнтами, державними закладами, споживачами; необхідність ідентифікації індивідуальних, групових і суспільних інтересів. Друга група — це особистісні чинники, або якісні характеристики керівника. Найважливішими з-поміж них, на думку М. Вебера, є почуття, відповідальність і окомір. Почуття, або пристрасті, М.

Вебер розумів як орієнтацію лідера на сутність справи, 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 пристрасності й відповідальності потрібен окомір. Окомір – це здатність лідера внутрішньо зібрано віддаватися впливовій реальності, дистанціюватися щодо людей і речей. Тобто окомір – це ще й розсудливість, розумна позиція керівника стосовно будь-якої справи. Позиція М. Вебера щодо базових якостей лідера правильна й 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.

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

Добре рекламований корпоративний імідж компанії (фірми) допомагає їй виходити на нові ринки, знаходити спільну мову з місцевою владою, з потенційними клієнтами і партнерами. У просуванні й використанні корпоративного іміджу найважливішу роль відіграють засоби масової інформації, які пропонують і пояснюють громадськості, партнерам та клієнтам якісні характеристики й можливості фірми, використовуючи різні засоби, методи, ритуали.

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

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

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

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

У період підготовки презентації необхідно звернути увагу на такі типові питання: 1. Хто є вашою аудиторією? 2. Що вона хоче почути, побачити? 3. Де проходитиме презентація? 4. Коли відбудеться презентація? На кожне з цих питань має бути фундаментально обґрунтована відповідь, а всі її складові реалізовані на належному рівні. Дуже важливо відібрати людину, яка представлятиме фірму (організацію, товар, послуги) у виступі перед аудиторією.

Керівник або спеціаліст зі зв'язків з громадськістю на етапі підготовки презентації повинен: 1. Вивчити тему презентації. 2. Підготуватися до виступу. 3. Дібрати і перевірити ілюстративний матеріал. 4. Відвідати місце майбутнього виступу. 5. Перевірити обладнання. 6. Потренуватися у використанні обладнання. 7. Провести майбутню промову. 8. Підготувати відповідний одяг.

Рон Хофф особливо підкреслює візуальний аспект презентації. Зокрема, він пише: «Будь-який виступ усе більше перетворюється на видовище. Публіка сприймає все очима, і вам, промовцю, теж буде корисно думати зоровими образами». Для просування корпоративного іміджу використовується й така форма роботи із засобами масової інформації, а через них – і з цільовою аудиторією, як прес-конференція. Прес-конференція – це збори, зустріч представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування громадськості про актуальні проблеми й окремі питання. Прес-конференція має бути добре продуманою і підготовленою. По-перше, необхідно визначити коло питань; по-друге, продумати і підготувати відповіді на можливі запитання з певними ілюстраціями і обґрунтуванням; по-третє, підготуватися до можливих дискусій; по-четверте, підготувати заключну промову з метою вдосконалення іміджу фірми. Використовується багато інших форм і методів просування і реалізації корпоративного іміджу, але всі вони, безумовно, пов'язані з використанням системи комунікацій і ЗМІ. Отже, корпоративний імідж — це цілеспрямовано сформований образ фірми, покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, партнерів для забезпечення ефективного функціонування фірми. Керівник (лідер) компанії (фірми) виконує найважливішу роль у формуванні корпоративного іміджу і тому повинен володіти високими особистими якостями, мати власний імідж. Корпоративний імідж необхідно постійно підтримувати, просувати і

реалізовувати його в інтересах фірми, використовуючи для цього ефективні методи зв'язків з цільовими аудиторіями.

ТЕМА 11. PR У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

Типологія криз. Управління кризою. Комунікація в кризових ситуаціях.

В літературі з PR наведено численні підходи до класифікації криз. Автори книги «Це PR» – однієї з найбільш популярних у США з цієї спеціальності – Д. Ньюсом, А. Скотт і Дж. Турк, наприклад, пропонують таку типологізацію криз, засновану на поділі їх залежно від походження і наслідків (табл. 1).

Катастрофічні	руйнівні: раптові людські жертви і руйнування
	неруйнівні: несподівані погрози, але втрати, якщо трапляються, відстрочені
Природні	землетруси, лісові пожежі, урагани тощо
	засухи, епідемії тощо
Навмисні	акти тероризму, в тому числі навмисне псування продуктів, що призводить до людських жертв або пошкодження власності
	загрози використання вибухівки, отруєння продуктів, насильницьких захоплень, розголошення секретів, умисні чутки та інші зловмисні дії
Ненавмисні	вибухи, пожежі, отруєння, інші аварії
	проблеми на виробництві з відстроченими наслідками, біржові крахи, банкрутства

Інший підхід до типологізації криз пропонують С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум. Виходячи з тривалості розвитку криз, вони виділяють такі можливі сценарії: Назріваючі кризи. Вони дають більше часу для вивчення і планування, однак можуть моментально вибухнути після тривалого бродіння. До таких криз можна віднести незадоволення працівників і несприятливий моральний клімат в колективі, істотні зловживання й образи під час роботи, надмірні надії на державні замовлення. У цьому випадку завдання полягає в тому, щоб переконати вище керівництво вжити коригуючих кроків перш, ніж криза досягне руйнівної фази. Безперервні кризи. Вони можуть тривати місяцями або роками, незважаючи на зусилля керівництва зупинити їх. Поза

межами контро-лю PR, наприклад, можуть знаходитися плітки або спекуляції, що по-відомляються засобами масової інформації або передаються з уст в уста. Ніякі спростування або протидії, здається, не в змозі припинити чутки або очистити канали новин від потоку перекручених даних, оскільки журналісти в гонитві за новинами завжди будуть наштовхуватися на попередні публікації, знову і знову відтворювати дезінформацію.

Англійський фахівець із PR Сем Блек пропонує ще один підхід до типологізації криз з урахуванням тих неприємностей, які вони здатні заподіяти конкретній організації. Вчений поділяє кризи на «відоме – невідоме» і «невідоме – невідоме». Говорячи про перший тип криз, він підкреслює, що якщо компанія, приміром, виробляє автомобілі або технічне обладнання, вона в будь-який момент може зіткнутися з необхідністю відкликання продукції. У хімічній промисловості і виробництві радіоактивних речовин постійно присутня небезпека витоку хімічних або радіоактивних елементів. Морські, залізничні та авіаційні перевезення мають свої специфічні і широко відомі форми ймовірної небезпеки. С. Блек робить висновок: «У всіх цих і безлічі подібних їм випадках відомо, що аварія може статися, але невідомо, чи відбудеться вона, і якщо так, то коли».

Щодо другого типу криз, то трапляються катастрофи та аварії, які ніхто не здатний передбачити. Це може бути псування продукції, порушення технології, що є загрозою отруєння і людських жертв. Кризи бувають найрізноманітнішими за змістом і формою, проте піармени мають справу переважно з соціальними наслідками природних криз та з кризами соціального походження. Завдання піарменів – запобігати цим кризам, вирішувати або усувати їх найбільш небезпечні суспільні наслідки.

На відміну від всіх інших, соціальні кризи здебільшого можна передбачити і управляти їх перебігом. Оскільки соціальні кризи, як правило, спричиняються дією людського фактора, вони мають багато спільних рис. Кажуть, що ці кризи – все одно, що драми, тільки з великою кількістю варіацій основних сюжетних ліній і розв'язків.-

Управління кризою. Виходячи з необхідності постійно бути готовою до виникнення критичних ситуацій, організація повинна проводити відповідну упереджувальну роботу ще на етапі зародження проблеми. З цією метою американськими фахівцями з PR в 70-х роках був розроблений і описаний процес управління проблемами. Сам термін «управління проблемами» належить Говарду Чейсу, який так сформулював його суть: «Управління проблемами – це здатність зрозуміти, мобілізувати, координувати та підпорядкувати всі функції планування стратегії і тактики, всю майстерність PR досягненню єдиної мети – активній участі в розробці політики щодо громадськості, від якої залежить доля людей та інституту». Процес управління проблемами, на його думку, охоплює п'ять послідовних кроків, а саме: 1) ідентифікацію проблем, на які потрібно звернути особливу увагу; 2) аналіз і визначення меж кожної проблеми з точки зору її впливу на місцеві групи громадськості; 3) виявлення і демонстрацію альтернативних варіантів

стратегії; 4) реалізацію про-грами дій, спрямованої на поширення позицій організації і вплив на сприйняття проблеми; 5) оцінку результатів виконання програми з точки зору досягнення мети організації; 6) передбачення проблем. Як правило, процес управління проблемами вимагає їх передбачення за 1,5–3 роки до можливого переростання в кризу.

Як і управління процесом PR у цілому, реалізація управління проблемами також повинна починатися з визначення проблеми за допомогою традиційних, як формальних, так і неформальних методів дослідження.

Потім мають бути ретельно оцінені можливі наслідки загострення проблеми, визначені пріоритети. Цю роботу краще доручити спеціально створеному проблемному комітету, до складу якого можуть входити керівники всіх структурних підрозділів організації та юрисконсульти.

Далі, після проведення такої аналітичної роботи, організації потрібно зробити заяву про свою позицію з окремих проблем, довести до відома громадськості напрямки своєї політики.

Для досягнення бажаних результатів організація має скласти план дій та реагування на проблеми. Тут важлива координація всіх видів роботи. Фактори, які повинна брати до уваги організація, що опинилася в кризовій ситуації: 1. Раптовість. Криза, що вибухнула, яким би не було її походження, як правило, завжди є несподіваною. Часто піармени дізнаються про неприємності, коли до них звертаються представники засобів інформації з вимогами надати пояснення про те, який негайний крок буде зроблений організацією. 2. Недостатність інформації. Багато несподіваних подій відбуваються одночасно. Розповзаються чутки. З усіх боків до організації звертаються за роз'ясненнями. Важко відразу збагнути все, що відбувається. 3. Ескалація подій. Криза розростається. Всі хочуть знати, що відбувається насправді. Чи зробить організація офіційну заяву? Чи вірні поширюються чутки? В момент, коли нестримно поширюються чутки, важко отримати вірну інформацію. Організація прагне реагувати на все акуратно, але події розгортаються надто швидко. 4. Втрата контролю. Звичайне наростання ескалації подій неприємно тим, що занадто багато відбувається одночасно. Невірна інформація надходить у канали новин, потрапляючи на газетні шпальти і заповнюючи ефір. Розповзання чуток надто важко контролювати. 5. Наростання втручання зовнішніх сил. Засоби масової інформації, громадські організації, населення в цілому живляться чутками. «Зацікавлені» політичні діячі, коментатори усіх рангів висловлюють свою точку зору щодо подій. Засоби інформації чекають реакції з боку організації. Громадськість вимагає відповіді. Клієнти хочуть знати, що відбувається. 6. Ментальність загнаного в кут. Зрозуміло, що організація відчуває себе як в облозі. Юристи підказують: «Все, що ми говоримо, може бути використане проти нас. Краще, що можна зробити, це мовчати». Однак чи є сенс у такій поведінці? 7. Паніка. Коли «валяться стіни» і «дах протікає у багатьох місцях», виникає відчуття паніки. За таких обставин дуже важливо переконати керівництво вдатися до рішучих дій і повідомити, що відбувається. Типовими помилками,

які зазвичай здійснюють організації в умовах кризи, на думку американських PR-фахівців, є: 1. Коливання, які породжують у громадськості враження про не-рішучість, байдужість, некомпетентність або відсутність підготовки. 2. Туманні висловлювання, що призводять до думки про нещи-рість та бездушність. 3. Помста, що збільшує напругу і нагнітає емоції замість того, щоб заспокоювати громадськість. 4. Брехня або ухилення, які породжують ще більші проблеми, оскільки ніщо не може замінити правди. 5. Просторікування, які дратують своєю безпідставною пишно-мовністю. 6. Конфронтація, що дає привід іншим роздувати проблему і на-гнітати обстановку. 7. Судове оскарження, яке неминуче робить кризу ще більш очевидною і здатне призвести до менш розумної розв'язки.

Якщо говорити в цілому, то протягом перших найбільш критичних після виникнення кризи годин першочерговими є два запитання: що робити і що говорити. Щоб уникнути подальшого поглиблення PR-кризи, організація повинна якомога швидше оцінити ситуацію, визначити найбільш вразливі місця в ній, звернувши особливу увагу на можливу загрозу життю людей і небезпеку забруднення навколишнього середовища. Причому в полі зору має знаходитися не просто проблема спостереження за найбільш вразливими місцями, а оцінка їх з точки зору помітності та можливості повернути до себе надмірну, емоційно забарвлену увагу. Якщо подібних місць декілька, їх необхідно проранжувати залежно від ступеня значущості. Дуже важливо передбачити сценарії ймовірного розвитку кризових подій і заздалегідь підготувати проекти по-відомлень і заяв.

Потім організація повинна розпочати практичні дії, спрямовані на приборкання і подолання кризової ситуації.

Фахівці з PR рекомендують зробити наступні такі кроки: 1. Зайняти чітку, недвозначну позицію. 2. Залучити до активних дій вище керівництво. 3. Організувати присутність на місці подій. 4. Активізувати підтримку з боку «третьої партії». 5. Централізувати комунікації. 6. Налагодити співпрацю із засобами масової інформації. 7. Не ігнорувати своїх службовців. 8. Дивитися на кризу широко. 9. Заздалегідь думати про позиціонування організації після подолання кризи. 10. Здійснювати постійний моніторинг та оцінювання перебігу кризи. Вивчення громадської думки у кризових ситуаціях має бути всеохоплюючим. Цілі оволодіння кризою: 1) потрібно негайно покласти край кризі; 2) звести до мінімуму збитки; 3) відновити довіру до себе.

Однією з важливих умов оволодіння кризовою ситуацією стає планування. Найбільшою шкоди плануванню готовності до кризи завдає існуюча легковажна думка, що цього, нібито, «не може бути».

Комунікація в кризових ситуаціях. Ключовий принцип комунікації під час кризи – «не замикатися», якщо трапилася біда. Найефективнішим в умовах кризи є спілкування, яке дуже швидко надає відверті та повні відомості засобам масової інформації, що знаходяться в епіцентрі подій.

Інформаційні матеріали та інші повідомлення повинна централізовано готувати спеціальна команда людей, призначених керівництвом організації.

Активну допомогу їм повинні надавати працівники юридичної служби або радники, яких можна запросити з інших профільних установ.

Після розробки плану реагування на кризу, інформування внутрішньої і зовнішньої громадськості про стан організації і створення спеціальної команди наступним дуже важливим кроком, спрямованим на вихід із кризи, є призначення прес-секретаря, що користується абсолютною довірою, оскільки ця людина створює сприятливий психологічний тон подолання складних проблем. Роль прес-секретаря може взяти на себе директор організації, та це не завжди виправдано. Але, як би там не було, той, кого уповноважують бути прес-секретарем, має бути відомим і користуватися авторитетом і довірою, сприйматися як особа, що володіє найсвіжішою інформацією про все, що відбувається. Він повинен знати всі аспекти кризи, розуміти їх значення і ймовірні наслідки, а також мати виняткові повноваження і відповідальність, виступати від імені організації. Прес-секретаря потрібно підбирати залежно від змісту і масштабів кризи. Скажімо, якщо вибухає скандал морально-етичного плану, ним може бути людина, що має бездоганну репутацію в цьому відношенні. Якщо в тій же організації вибухнула криза виробничо-технічного характеру, прес-секретарем може бути будь-хто з провідних фахівців із цього кола питань. Виходячи з факту, що інформованість безлічі людей значною мірою залежить від засобів масової інформації, фахівці, які намагаються подолати кризу, повинні своєчасно надавати засобам інформації якомога точнішу інформацію. Це особливо важливо з точки зору необхідності боротьби з чутками, що нагнітають кризову ситуацію, негативно впливають на імідж організації та довіру до неї. Чутки, різного роду домисли виникають здебільшого тоді, коли не вистачає фактів. Оскільки чутки спричинені стурбованістю, їх найпоширенішими темами стають емоції, що збуджують проблеми, пов'язані з небезпекою для життя чи загрозою добробуту людей.

Уолтер Джон, найчастіше, американський фахівець з питань комунікації в умовах кризи поширенню чуток сприяють такі обставини: відсутність автентичності між інформацією з офіційних джерел і каналів масової комунікації; неповнота у змісті інформації; виникнення сумнівів через поширення неправдивої інформації; відсутність задоволення, необхідного для людського «єго» (задоволення від володіння інформацією «для службового користування»); тривала затримка у прийнятті рішень, спричинена важливістю цього питання. поява у персоналу організації почуття, що він не може контролювати ситуацію або подбати про свою долю; наявність серйозних організаційних проблем; надмірність організаційного конфлікту і міжособистісних антагонізмів.

Далі він пропонує таку стратегію, до якої можна вдатися у боротьбі з чутками: 1. Перш ніж розпочати планування і якусь коригувальну дію, проаналізувати масштаби поширення, серйозність причин і вплив чуток. 2. Проаналізувати конкретні причини, мотиви і джерела поширення чуток. 3. Поговорити з людьми, на яких подіяли чутки або які зазнали збитків через їх

поширення, домогтися взаєморозуміння з ними, висловити свою стурбованість із приводу поширення чуток і готовність активно боротися з ними. 4. Без зволікання (і масштабно, якщо це необхідно) надати повну і автентичну інформацію щодо конкретної справи. 5. Припинити неправдиві чутки за допомогою контрчуток, доручивши це надійним колегам або довіреним особам. 6. Зібрати разом офіційних і неформальних лідерів, тих, хто формує громадську думку, та інших впливових людей, щоб обговорити і прояснити ситуацію, заручитися їх підтримкою. 7. Поширюючи правду, уникати посилянь на чутки. Немає необхідності самому повторювати чутки доти, доки вони не набули величезних масштабів. Якщо ж це відбулося, потрібно йти до людей і публічно викривати тих, хто поширює чутки. 8. Провести збори з відповідальними особами та іншими впливовими людьми на місцевому рівні, щоб у разі необхідності спростувати чутки.

ТЕМА 12. ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ Й УТВЕРДЖЕННЯ НОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

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

Процес соціально-економічної трансформації, який здійснюється в українському суспільстві, потребує всебічного аналізу особливостей економічного розвитку. Однією з цих особливостей є формування й функціонування інформаційного простору в економіці країни. Інформаційні потоки кардинально впливають на всі аспекти економічного розвитку, докорінно змінюють характер конкуренції держав на світовій арені. Український дослідник В. Іщук зазначає: «Глобалізація, прискорене зростання трансформаційних компаній загрожує національним державам новітньою формою мобільного економічного імперіалізму, який дедалі впевненіше захоплює ринки збуту, через ЗМІ і культуру нав'язує свої правила гри, цінності та світогляд. Фільтрація інформації, сконцентрованої в англomовному світі, призводить до того, що посткомуністичні країни, з

одного боку, відходять від встановлених рівноправних відношень у царині інформатики й обміну інформацією, а з іншого – стають об’єктом масової культурної і світоглядної експансії, а отже, й експансії іноземного капіталу». Інформаційні суспільства Заходу інколи погано впливають на розвиток економіки України та інших країн СНД, формуючи їхній негативний імідж. Головною причиною такого процесу є низький рівень розвитку інформаційних технологій у пострадянських республіках – нині суверенних державах. Тому формування сучасного інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в економіці, як і в інших сферах життєдіяльності українського суспільства, є одним з найголовніших завдань створення, функціонування та розвитку досконалої системи зв’язків з громадськістю в нашій країні. Функціонування сучасної економіки, глобальні трансформаційні процеси в ній, утвердження ринкових відносин потребують адекватних інформаційних, організаційних та управлінських технологій, адекватної інфраструктури і, врешті, нових сегментів світового ринку.

У нашій країні інфраструктура й технології інформаційного суспільства, які виникають і виникатимуть, мають не лише запозичені в розвинених країн необхідні елементи своєї структури, а й національні своєрідні характеристики. При цьому слід зазначити, що комерційний інтерес у більшості випадків все-таки переважає національно-державний егоїзм, а особливо коли йдеться про інформаційне суспільство як суспільство знань, інтелектуалізму, культури, демократії, глобалізму. Елементи інформаційного суспільства активно проникають у пострадянський простір, зокрема й в Україну.

З огляду на це політику й економісту будь-якого профілю та напряму слід усвідомлювати, що відбувається процес входження нашої країни до європейського інформаційного простору, який включає територіально розподілені й об’єднані між собою засоби телекомунікації, автоматизовані

бази даних, програмне забезпечення функціонування комп'ютерних комплексів, лінгвістично-термінологічну основу розвинених країн Європи, нормативно-правову базу використання інформаційних потоків, наукові досягнення в галузі соціально-гуманітарних та економічних наук (економічної теорії, галузевих навчальних дисциплін, політології, соціології, правознавства тощо), тобто всі складові інформаційного простору.

Різноманітні процеси, що відбуваються в межах соціально-економічної та політичної трансформації українського суспільства, потребують приведення їх у відповідність з національною специфікою, традиціями, інтересами й можливостями суспільного організму. При цьому слід усвідомлювати, що єдиної технології трансформаційних соціально-економічних і політичних змін не існує. Ці процеси наповнені самовиникаючими, самоорганізованими і самокерованими явищами, аттракторами та аттрактивними системами, різними біфуркаціями, що змінюють траєкторії розвитку. Тому в реальному житті потрібно орієнтуватися на унікальну систему відносин і взаємодії на рівних основах між спільнотами й суб'єктами конкретного суспільства, пам'ятаючи, що дедалі більше розвиватимуться синергетичні, інтегровані зв'язки, перетворюючи суспільство і цивілізацію на одне ціле.

Таким чином, одним з найважливіших завдань сучасного розвитку України є формування сучасного динамічного інформаційного простору, наповненого новітніми інформаційними технологіями, що ґрунтуються на сучасних досягненнях науки і техніки. Повномасштабну реалізацію цього завдання покликані забезпечити державні законодавчі нормативні акти, передусім Закон України «Про Національну програму інформатизації» та Концепція національної програми інформатизації. Керуючись цими документами, можна визначити такі основні напрями інформаційного розвитку України: правове визначення, формалізація і стандартизація рівноправних інформаційних відносин; удосконалення і демократизація засобів масової інформації (ЗМІ), як державних, так і громадянського суспільства; сучасне інформаційне забезпечення усіх рівнів системи національної освіти України; розвиток українського сегмента Інтернету як визначального засобу впливу на масову свідомість; формування інформаційної політики держави і громадянського суспільства на синергетичній методологічній основі як механізму органічної, рівноправної взаємодії суспільства і влади; утвердження й широке використання нових інформаційних технологій як чинника забезпечення сталого економічного, соціального і політичного розвитку; підвищення раціональної відкритості економіки, політики і соціальної сфери суспільства за допомогою інформаційних засобів; створення й розвиток сучасної національної системи книговидавання; залучення механізмів інформатизації як основи системно-

синергетичного моделювання і прогнозування економічної, фінансової, соціальної, військової, політичної та духовно-культурної діяльності.

Україна як суверенна держава створює свій національний інформаційний простір в дуже складних умовах, що характеризуються передусім наявністю застарілих, тоталітарних підходів, нерозвиненістю законодавчої бази, недосконалістю інформаційних технологій тощо. Тому дуже важливим напрямом розвитку інформаційного простору України є правове визначення, формалізація і стандартизація рівноправних інформаційних відносин у нашому суспільстві та світовому співтоваристві. Поняття «інформаційне законодавство України» охоплює всю систему нормативно-правових актів, ухвалених Верховною Радою України у формі законів та постанов нормативного змісту, якими регулюються суспільні відносини щодо інформації, її змісту, використання та відповідальності суб'єктів (організації) та об'єктів (цільових аудиторій) інформаційних відносин.

Інформаційне право у широкому розумінні — це суспільні відносини щодо інформації, які знаходять вираження в нормах, урегульованих (визначених законом) на публічно- та приватно-правовому рівнях. У вузькому розумінні інформаційне право — це різноманіття прав і обов'язків конкретних учасників суспільних відносин щодо інформації як об'єкта суспільних відносин. З метою формування сучасного інформаційного законодавства на сьогодні в Україні Верховною Радою України ухвалено такі закони: 1) Конституцію (Основний Закон України), що закріплює право громадян на вільний доступ до інформації; 2) Закон «Про інформацію», в якому містяться норми щодо свободи інформаційного обліку між суб'єктами суспільних відносин; 3) Закон «Про власність», яким регулюються економічні відносини між суб'єктами економічних відносин; 4) Закони «Про зв'язок», «Про рекламу», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про звернення громадян» тощо. Ці закони активно сприяють і забезпечують формування інформаційного права в Україні як сукупності норм різних галузей права, передусім економічного, соціального, політичного, що регулюють відносини, пов'язані з інформацією, інформаційними технологіями та комунікаціями.

Інформаційне право ґрунтується на засадах інформаційної відкритості, прозорості в діяльності державних установ та юридичних осіб громадянського суспільства, гарантованості інформаційної безпеки особистості, суспільства і держави. У Законі України «Про інформацію» розкриваються сутність і основні напрями державної інформаційної політики, до яких належать: забезпечення вільного доступу громадян до інформації; зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових та наукових основ інформаційної діяльності; забезпечення ефективного використання інформації; сприяння постійному оновленню,

збагаченню та збереженню національних інформаційних ресурсів; створення загальної системи охорони інформації; сприяння міжнародній співпраці в галузі інформатизації та гарантування інформаційного суверенітету України.

З-поміж законів про інформацію важливими для економічної, соціальної, політичної, духовно-культурної діяльності є Закони України «Про зв'язок» та «Про рекламу», що містять дуже важливі положення (статті), які дають відповідь на низку питань щодо діяльності засобів масової інформації в конкретних ринкових умовах. У Законі України «Про зв'язок» зазначено, що зв'язок є однією з пріоритетних і найважливіших галузей в Україні й покликаний задовольняти потреби споживачів, органів державної влади, місцевого самоврядування, оборони та безпеки держави у засобах і послугах поштового та електронного зв'язку. Закон України «Про рекламу» визначає основні принципи рекламної діяльності, якими є законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.

Крім галузевих законів про інформацію в Україні прийнято законодавчі акти щодо повномасштабного вирішення питань інформатизації українського суспільства, зокрема Закон України «Про Національну програму інформатизації» та Концепцію Національної програми інформатизації. Закон України «Про Національну програму інформатизації» розкриває зміст термінів та понять, пов'язаних з процесом інформатизації українського суспільства, таких як база даних, база знань, геоінформаційні системи, інформаційний продукт, інформаційний ресурс, інформаційний суверенітет держави, локалізація програмних продуктів, нерезиденти, окреме завдання, проект інформації, резиденти. Для вивчення й аналізу процесу формування інформаційного простору та утвердження нових інформаційних технологій важливо правильно розуміти передусім поняття «інформатизація», «інформаційна технологія», «інформаційний ресурс держави», що розкриваються в Законі України «Про Національну програму інформатизації»: Інформатизація – це сукупність взаємопов'язаних організаційних правил, політичних, соціально-економічних, науково-практичних, виробничих процесів, що спрямовані на забезпечення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, побудованих на основі застосування сучасної обчислювальної та комп'ютерної техніки. Інформаційна технологія – це цілеспрямована, гарантована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечить високу швидкість оброблення даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від їхнього розміщення. Інформаційний ресурс – це сукупність документів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо) та система їх функціонування.

Інформаційний суверенітет держави – здатність держави контролювати і регулювати потоки інформації поза межами держави з метою додержання

законів України, прав і свобод громадян, гарантування національної безпеки держави. Державна політика інформатизації формується, йдеться в Законі, як складова соціально-економічної політики держави загалом і спрямована на раціональне використання промислового та науково-технічного потенціалу, матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення сучасної інформаційної інфраструктури в інтересах вирішення комплексу поточних та перспективних завдань розвитку України як незалежної демократичної держави з ринковою економікою. Головною метою Програми є забезпечення громадян та суспільства своєчасною достовірною та якнайповнішою інформацією на основі широкого використання інформаційних технологій, гарантування інформаційної безпеки держави.

Отже, в Україні прийнято і введено в дію державно-правові та програмні документи, які забезпечують формування національного інформаційного простору України. Триває розробка нових та вдосконалення наявних державно-правових документів, спрямованих на розвиток інформатизації та якнайповніше забезпечення потреб населення і державних органів у своєчасній і достовірній інформації – найважливішому елементі системи зв'язків з громадськістю.

У 90-ті роки XX – на початку XXI століття українське суспільство засвідчило прагнення перетворити соціальну систему з тоталітарної на демократичну та переконалося в тому, що соціально-економічну, політичну і духовно-культурну трансформацію можливо здійснити лише шляхом мобілізації духовно-моральних сил усієї нації, а отже, лише за наявності розвиненої системи зв'язків з громадськістю, у якій вільне слово і думка, своєчасна і об'єктивна інформація відіграють дуже важливу роль. Процес модернізації суспільства передбачає урізноманітнення джерел інформації і взаємодію інформаційних поколінь.

Зрозуміло, що інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства є дуже важливою передумовою ефективного розвитку економіки та соціальної сфери, демократизації політичних відносин і зміцнення духовно-культурного потенціалу нації. У сучасних умовах підвищення ролі інформаційного чинника як визначального елемента соціально-економічного і політичного розвитку суспільства, природно, виникає проблема взаємодії самоорганізованих об'єднань громадянського суспільства і державної влади. Розвиток сучасних технологій, а отже, виробничих відносин потребує нових підходів з боку держави і громадянського суспільства до визначення ролі та практичного використання нових інформаційно-комунікативних технологій. Поширення та вдосконалення сучасних інформаційно-комунікативних технологій ставить перед державою і громадянським суспільством низку актуальних економічних, політичних, правових і гуманітарних проблем. Йдеться про побудову системи внутрішніх і міжнародних відносин у нових умовах інформаційної прозорості та свободи слова. Актуальними стають розробка і реалізація раціональної державної політики щодо національних і світових

інформаційних та телекомунікаційних мереж у зв'язку з необхідністю, з одного боку, захисту національних інформаційних ресурсів та інформаційної структури, а з іншого – забезпечення свободи слова і неодмінних прав людини на отримання своєчасної, повної та достовірної інформації.

Держава за участю політичних і громадських організацій розробляє і ухвалює закони про інформацію, створює нормативно-правову базу інформаційного простору, зокрема й економічного, виробляє і реалізує інформаційну політику на непохитних конституційних засадах. Громадянське суспільство як сукупність вільних громадян та їх самодіяльних організацій, що виражають і обстоюють їхні інтереси, дотримується прав і обов'язків, визначених законами, тобто діє в межах правових норм.

Держава і громадянське суспільство зацікавлені у становленні й розвитку інформаційного суспільства, характерними особливостями якого є не лише сучасний розвинений інформаційний простір з новітньою технологічною базою, а й поширення прав людини, громадянина, громадських об'єднань і державних закладів на доступ до інформації та її використання. В інформаційному суспільстві державна влада як соціальний інститут зобов'язана: забезпечувати доступ до тієї чи іншої інформації на законодавчому рівні; синтезувати і презентувати інформацію, що становить суспільний інтерес; сприяти розвитку інформаційної галузі у країні.

Реальне виконання владою інформаційних обов'язків гарантує інформаційну прозорість, гласність діяльності влади, що істотно обмежує поширення таких негативних явищ, як корупція в економіці та політиці, зловживання службовим становищем, а також вплив мафіозних структур на соціально-економічне життя суспільства.

Громадянське суспільство, його самоорганізовані, самокеровані структури (політичні партії, громадські об'єднання, кооперативи, корпорації, трудові колективи, профспілки тощо) не лише беруть участь у розробці законів про інформацію, а й зобов'язані всебічно сприяти їх виконанню, здійснювати громадський контроль за об'єктивністю і достовірністю будь-якої інформації, за виконанням громадянами положень, законів про інформацію. Таким чином, громадянське суспільство, державна влада та місцеві органи самоврядування безперервно взаємодіють як у загальному, так і в економічному інформаційному просторі. Наявність повної і достовірної інформації, зокрема економічної, комерційної, фінансової, технічної, торгової, її ефективне використання є необхідною умовою сталого розвитку економічної та соціальної сфери, держави й суспільства загалом. Процес набуття і використання інформації у виробництві, торгівлі, комерційній діяльності перетворюється із бажаного і довільного за своєю результативністю на нагальний і життєво важливий. У процесі соціально-економічної і політичної трансформації українського суспільства стає зрозуміло, що в інформаційному суспільстві, з одного боку, організації будь-якого типу, надаючи доступну, прозору, об'єктивну інформацію, підтримують загальносуспільну, державну та власну безпеку і водночас формують необхідно-раціональну (критичну) масу інформаційного простору,

а з іншого — державна інформаційна політика дедалі більше впливає на економічну, соціальну, духовну-культурну життєдіяльність країни. Державна інформаційна політика як організаційна, 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 загальновизнаних моральних засад функціонування суспільства, зокрема застосуванням насильства як засобу боротьби з конкурентами, опонентами; транзитивністю (процес безперервних перетворень) сучасної пострадянської

інформаційної сфери, пов'язаною з адаптацією іноземного продукту, а не зі створенням власного; відсутністю усталених вітчизняних суспільствознавчих традицій, домінуванням у масовій свідомості афективно-емоційних чинників, сформованим у православній традиції абсолютизованим ставленням до слова, сприйняттям його як найвищої цінності. Зрештою, можна констатувати, що опанування інформаційних потоків, забезпечення вільного доступу до інформації та можливостей щодо її поширення, сприяння адекватності відображення суспільних реалій є суттєвим стабілізаційним чинником у процесі економічного та соціально-політичного розвитку українського суспільства. У сучасних умовах, на думку Ф. Ферраротті, інформація набуває соціально спрямованого характеру й покликання: захистити громадські ініціативи від деструктивного впливу бюрократії; гарантувати ефективність «тиску низів» не за допомогою гасел чи емоційних вибухів, що швидко вщухають, а шляхом створення локальних автономних інституцій, які забезпечуватимуть участь пересічних людей у процесі соціальної трансформації; забезпечувати такі умови, щоб політичні рішення та зміни збігалися зі сподіваннями громадян і вони могли контролювати час та ритм соціальних перетворень, уникаючи авторитарних і патерналістських традицій. Інформаційний простір у соціально-економічній сфері українського суспільства насичений боротьбою за державну власність, фінансові ресурси, ринки, і засоби масової інформації у цій боротьбі, на думку фахівців, нерідко є лише інструментом реалізації власних інтересів. Нові демократії, або країни перехідного періоду, легко піддаються будь-якому впливу внаслідок раптового падіння попередньої ідеології і через звичку підпорядковувати свої думки догмам, що поширюються засобами масової інформації.

На жаль, засоби масової інформації є основним чинником творення не лише нових демократій, зокрема й економічних, як стверджує американський політолог Р. Даль, а й антидемократичних тенденцій, про що свідчать деякі принципи інформаційної політики на місцях. Такими принципами, на думку російських дослідників, є: 1) зведення основної інформації до опису й коментування діяльності перших осіб регіонів; 2) блокування й обмеження будь-якої негативної інформації про реальне становище в регіонах або про політичну репутацію лідерів; 3) прикрашання інформації; 4) переключення громадської думки з негативної на позитивну; 5) демонстрація всемогутнього і пильного господаря.

Засоби масової інформації в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства відіграють роль зв'язуючої ланки у взаємодії суспільства і влади. Однак на функціонування і розвиток комунікативної сфери в Україні негативно впливає практична відсутність громадських організацій, які обстоювали б права глядачів і слухачів, створювали б альтернативні комунікативні системи на локальному рівні тощо. «Йдеться про недержавні громадські організації, — зазначає Є. Лисицин. Вони незалежні від держави і завжди є найоб'єктивнішими й найморальнішими (у сенсі загальнолюдської моралі) в оцінці внутрішньої ситуації в країні та у своїх позиціях до офіційних органів своєї держави. У

цьому сенсі вони відіграють роль своєрідної ланки негативного зворотного зв'язку в системі зв'язку «держава – суспільство». Ця роль має оздоровчий характер».

Процеси децентралізації влади та економіки, які розпочалися ще за Радянського Союзу, справили вплив і на інформаційну сферу суспільства. Безперервна ефективна взаємодія громадянського суспільства і державної влади здатна забезпечити формування й розвиток інформаційної системи в соціально-економічній сфері життєдіяльності українського суспільства як дуже важливої підсистеми загальної системи зв'язків з громадськістю.

Становлення й розвиток ринкових соціально-економічних відносин в сучасних умовах значною мірою залежать від розвиненості соціально-економічних і політичних комунікацій на різних рівнях взаємодії між суб'єктами господарювання. За цих умов важливу роль відіграють нові інформаційні технології як цілеспрямовано організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки і комп'ютерних систем, що забезпечують високу швидкість збирання й оброблення даних, розосередження даних, доступ до джерел соціально-економічної та політичної інформації незалежно від місця їхнього розташування. У розвитку системи зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності інформаційні технології виконують важливі функції, зокрема: розширення можливостей реальної участі широких верств населення у соціально-економічних і політичних процесах; забезпечення соціально-економічної і політичної інтеграції суспільства, орієнтованої на засвоєння і використання нових цінностей, ідеалів, відносин; сприяння утвердженню і реалізації сучасної, системно-синергетичної моделі соціального партнерства; оперативне реагування на зміну орієнтації громадської думки, на підтримку економічних, соціальних і політичних реформ, модернізацію економічного і політичного курсу; створення корпоративного іміджу фірм, підприємств, кооперативів, кластерів, корпорацій та іміджу їх керівників; 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.— цілеспрямований збір інформації з метою здійснення певного концентрованого соціально-економічного і політичного впливу на громадську думку цільових аудиторій; штучне системно-синергетичне моделювання соціально-економічних відносин власності, виробництва, обміну, розподілу та споживання з метою цілеспрямованого впливу на економічний і політичний вибір більшості населення. За допомогою нових інформаційних технологій економічна еліта може посилювати ступінь впливу на цільові аудиторії, здобувати популярності. При цьому особливістю нових інформаційних технологій є

їх вирішальний вплив на зміну традиційних «правил гри» в сучасній економіці та політиці. Зокрема, значною мірою вони вплинули і впливатимуть на характер ринкових відносин, їхній подальший розвиток та вдосконалення. Досвід розвинених країн досить переконливо свідчить, що можливості швидкого обміну економічною, політичною, духовною, науково-технічною та іншою інформацією, застосування нових інформаційних технологій у всіх сферах суспільного життя, особливо в економіці та політиці, які нерозривно взаємопов'язані, є благом і хорошою перспективою.

Однак подібно до того, як швидке промислове зростання створило загрозу екології землі, а досягнення ядерної фізики — небезпеку ядерної війни, так само й нові інформаційні технології, передусім їх використання кримінальними і корумпованими структурами, можуть бути джерелом цілої низки непередбачуваних проблем.

Економіка і політика більше, ніж інші види діяльності, потребують спеціальних засобів інформаційного обміну в налагодженні та здійсненні постійних зв'язків між організацією і цільовими аудиторіями, між суб'єктами соціально-економічних і політичних відносин. Демократизація суспільства, зокрема його соціально-економічної сфери, зростання інформаційної активності та споживання сприяли появі нового визначення й розуміння інформаційних технологій як засобів управління суспільною свідомістю. До таких засобів у соціально-економічній сфері належать рекламні технології, нейролінгвістичне програмування, політичні та інші технології в соціальній сфері. При цьому нові інформаційні технології значно посилюють економічну та політичну владу. Характеризуючи когнітивний ресурс влади, німецькі політологи зазначають: «Мати важливу інформацію – означає мати владу; вміти відрізнати важливу інформацію від неважливої – означає мати ще більшу владу; можливість поширювати важливу інформацію у власній режисурі чи приховувати її означає мати подвійну владу». На сьогодні новими є інформаційні технології, які впливають на підсвідомість людини. За висновками фахівців з психології, лише 3 % діяльності людини контролює свідомість, а решту 97 % – підсвідомість, тож причини їхньої надзвичайної ефективності зрозуміти нескладно. Ефективним тут виявляється вплив на свідомість людей здебільшого шляхом використання емоційних, психологічних, підсвідомих чинників з метою формування певної системи настанов. Фахівці дійшли висновку, що, використовуючи певні слова, можна програмувати людину на активну виробничу, трудову, соціальну та політичну поведінку. Такий вплив, як стверджують психологи, спираючись на соціально-економічну і політичну практику, здійснює не лише мова, а й інші звуки, запахи, образи, оскільки мозок людини – потужний біокомп'ютер, який буде виконувати ту програму, яку в нього заклали. Як відомо, емоції залежать від особистого досвіду людини, пов'язаного з тим чи іншим словом, тому набагато складніше визначити слова, які викликають приблизно однакові емоції у певної цільової аудиторії (виробничий колектив, споживачі певної продукції чи послуг і т. ін.). Якщо слова вибрано помилково, є ризик отримати протилежний результат, відмінний від того, що

передбачався. Все залежить від рівня підготовки і досвіду фахівців, служби зв'язків з громадськістю, серед яких повинні бути й психологи високої кваліфікації. Водночас дуже важливо розуміти, що неграмотне, несистемне використання нових інформаційних технологій містить неабияку небезпеку. Слід зауважити, що сучасні інформаційні технології прогресують значно швидше, ніж соціально-економічне законодавство, організація праці та управління. Неграмотне використання нових інформаційних технологій може стати причиною страйків, голодувань та соціальних вибухів. Тому одним з пріоритетних напрямів формування сучасного інформаційного простору в Україні є правове регулювання в галузі нових інформаційних технологій. А отже, було б доцільно розробити й ухвалити закон про нові інформаційні технології, в якому чітко визначити правовий режим використання нових інформаційних систем. Крім того, слід передбачити відповідальність за можливі правопорушення при їх застосуванні, забезпечити інформаційну безпеку людини, суспільства і держави та доступ до баз даних, що містять конфіденційну інформацію, з чіткими правовими гарантіями справедливого і легітимного її використання.

Таким чином, прогрес інформаційних технологій відкриває два шляхи перед суспільством. З'являються, з одного боку, надзвичайно широкі перспективи соціального розвитку, небачені обрії розвитку демократії загалом і економічної демократії зокрема, а з іншого – загроза монопольного володіння генераторами інформації та каналами її просування, що відкриває можливість цілеспрямовано й успішно впливати на значну частину споживачів інформації в інтересах монополістів та їхніх клієнтів, а не суспільства і держави за допомогою новітніх технологій маніпулювання громадською думкою. Така загроза має бути важливим аспектом аналітичної і законодавчої діяльності антимонопольних державних закладів, у тому числі Антимонопольного комітету Верховної Ради України.

Застосування в соціально-економічній сфері українського суспільства так званих інформаційно-економічних і політичних технологій, що є сукупністю сучасних технічних засобів і методів збору та опрацювання інформації про соціально-економічні процеси, про стан підприємств, галузей економіки, соціальної сфери, специфічних прийомів діагностики, аналізу та синтезу, а також оцінки наслідків прийняття різноманітних соціально-економічних і політичних рішень, вимагає від керівництва корпорацій, підприємств, фірм, державних закладів і громадських об'єднань організації та ефективного проведення економічних, соціальних і політологічних досліджень. Служби зв'язків з громадськістю корпорацій і підприємств повинні мати у своєму складі економістів, соціологів, політологів-дослідників і з їхньою допомогою своєчасно забезпечувати керівництво даними, отриманими в результаті досліджень, з метою прийняття правильних, раціональних, ефективних, економічних, соціальних і управлінських рішень.

Отже, нові інформаційні технології посідають дуже важливе місце у формуванні інформаційного простору в сучасній Україні, зокрема й в економічній сфері суспільства. Отже, формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в українському суспільстві, його соціально-економічній і політичній сферах є об'єктивною закономірністю переходу від тоталітаризму до демократії. Цей процес дуже складний, насичений випадковими самоорганізованими, самокерованими явищами – аттракторами – і потребує нових, синергетичних методологічних підходів до його аналізу, організації та регулювання. Інформаційне поле соціально-економічної, політичної та духовно-культурної сфер українського суспільства розширюється і наповнюється новим змістом зі збільшенням кількості й потужності технічних і технологічних засобів та інформаційних потоків, які дедалі краще задовольняють інформаційні потреби ринкової економіки, якісно іншої соціальної сфери, державної політики, громадянського суспільства загалом і кожної людини зокрема. Важливою умовою розвитку інформаційного простору є створення сучасної інформаційної системи та її структурних елементів – організаційної структури інформаційно-телекомунікаційної сфери, інформаційних технологій, засобів масової інформації.

Розширення інформаційного простору пов'язане з виробництвом сучасних перспективних технічних і програмних засобів удосконалення та розвитку національних телекомунікаційних мереж та їх підключенням до глобальних інформаційних мереж.

Розширення, об'єднання, зміцнення й захист українського інформаційного простору забезпечують підвищення рівня інтелектуалізації нашого суспільства. У зв'язку з цим зусиллями держави і громадянського суспільства потрібно послідовно й наполегливо реалізувати основні напрями інформаційного розвитку, визначені в Концепції національної інформаційної політики, до яких, зокрема, належать: правова формалізація і стандартизація суспільних інформаційних відносин; удосконалення й демократизація засобів масової інформації; розвиток українського сегмента Інтернету як визначального засобу сучасного суспільно-політичного впливу на масову свідомість; інформаційне забезпечення системи національної освіти; становлення національної системи книговидавання, бібліотечної і музейної справи і т. ін. 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.

ТЕМА 13. МІЖНАРОДНІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (PR) КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ У ГАЛУЗІ PR

Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації.

Україна, що є однією з центральних держав Європи, сьогодні з протягнутою рукою проситься до Європи. Чому таке трапилося? Було багато спроб відповісти на це питання, але в більшості таких спроб не визначається і не піддається аналізу одна з важливих причин такого становища нашої країни. Йдеться про міжнародні зв'язки з громадськістю, про недосконалий імідж України. На перший погляд, Україна утвердила себе повноправним суб'єктом європейського та світового співтовариства, здобула міжнародні гарантії безпеки, уклала договори про дружбу і співпрацю з усіма сусідніми країнами, стала важливим чинником стабільності на європейському континенті і розв'язання конфліктних ситуацій у різних регіонах світу, показала світові приклад ядерного роззброєння, здійснює якісні, глибокі ринкові перетворення в економіці, однак багато в чому залишається невизнаною та без належного міжнародного авторитету. Основною причиною такого становища є недосконалість наших економічних, політичних, культурних та інших зв'язків зі світовим співтовариством, передусім з провідними країнами світу, зокрема з нашими найближчими сусідами. Усі країни світу і міжнародні організації для нашої країни виступають певною громадськістю, цільовою аудиторією, яка повинна мати уявлення про істинний, а не надуманий чи свідомо перекручений імідж (образ) нашої держави і суспільства. Цього можна досягнути, налагодивши тісні міжнародні зв'язки з громадськістю.

Міжнародні зв'язки з громадськістю – це безперервний процес збирання, накопичення, аналізу та використання об'єктивної і систематичної міжнародної інформації про економічне, фінансове, політичне, соціологічне і духовне становище країн, держав і націй, про відносини між ними, включаючи власну країну. Міжнародні зв'язки з громадськістю здійснюються на основі політики держав з використанням міжнародних комунікацій, як прямих, так і непрямих, опосередкованих (преса, розвідка

тощо). Для кожної країни дуже важливо розуміти, що міжнародні комунікації можуть здійснюватися навіть у тих ситуаціях, коли немає яких-небудь відносин між державами. У разі розвинених відносин будь-яка дія супроводжується достатньо інтенсивним комунікативним потоком. Наприклад, світ за часів «холодної війни» був значною мірою збалансований лише завдяки розвиненим міжнародним зв'язкам з громадськістю на основі ефективних комунікативних систем. Тоді було створено спеціальні ядерні центри для зменшення напруженості, робилося досить багато зусиль для створення систем зв'язку між лідерами та військовими ворогуючих сторін.

Таким чином, саме зв'язки між провідними державами світу на основі ефективної комунікації врятували світ від початку ядерної війни.

У сучасному світі міжнародні зв'язки з громадськістю, що ґрунтуються на досконалих комунікаціях, слугують не лише засобом інформування про свою політику, а й реальним елементом формування, коригування та реалізації власної політики. Як приклад – активне використання інформації у період конфлікту в Югославії, коли політика багатьох держав, зокрема й України, формувалася, коригувалася, уточнювалася на підставі оперативної міжнародної інформації. З наведених визначень і пояснень випливає, що суб'єктом міжнародних зв'язків з громадськістю зазвичай виступає конкретна держава, об'єктом – решта країн світу, з якими вона спілкується, тобто держава є організацією, яка впливає на цільову аудиторію (іншу країну).

Таким чином, міжнародні зв'язки з громадськістю — це процес гармонізації відносин між організацією і громадськістю, коли громадськістю є країни світу, з якими існують певні відносини даної держави як Ефективність міжнародних зв'язків для конкретного суб'єкта визначається результатами впливу суб'єкта на об'єкт, тобто тим, наскільки досягнуто мети цілеспрямованої інформації, що виражає і обстоює інтереси суб'єкта, а також тим, якою мірою суб'єкт перетворився на об'єкт міжнародних зв'язків під впливом зворотного зв'язку. Україна досягла певного ступеня рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю, але ця рівновага дуже крихка. І це можна показати на прикладі реального місіонерства, яке досить легко вербує в нашої країні на свій бік молоде покоління, котре сьогодні обирає не тільки «пепсі», а й нових богів, іншу віру. Усе це є доказом того, що нашої країні вкрай необхідно підвищувати свій авторитет у світовому співтоваристві, посилювати свій вплив на інші країни у справі захисту та реалізації своїх інтересів. Кожна країна світу має власне, неповторне обличчя, свої кількісні та якісні характеристики, які в сукупності становлять її імідж.

Імідж країни залежить від багатьох показників: стану економіки і фінансів, політичної стабільності та рівня демократизації, гарантій прав людини і свободи пересування, стану Збройних сил і охорони кордонів, рівня розвитку культури, літератури, театру, мистецтва, освіти, спорту, охорони здоров'я тощо.

Водночас від іміджу країни великою мірою залежать ставлення до неї іноземних інвесторів, позиції громадської думки інших країн, розвиток

міжнародних економічних і політичних зв'язків, поведінка лідерів, їхній рейтинг. Рейтинг лідера є показником того, наскільки активно сприймає населення внутрішню і зовнішню політику, яку він здійснює, а також рівня довіри до його дій.

Дуже важливими є зовнішні складові. Вони впливають на імідж країни, на процес його формування і реалізації в міжнародних відносинах. Головною зовнішньою складовою, яка впливає на формування іміджу конкретної країни, є міжнародні комунікації, особливо засоби масової інформації. У сучасному світі міжнародні комунікації за цілеспрямованого та організованого їх використання здатні сформувати практично будь-який імідж тієї чи іншої країни. Приміром, як характеризуються країни СНД у міжнародних інформаційних потоках? Про них ми чуємо і бачимо виключно негативну інформацію. Газети, радіо, телебачення, міжнародні конференції і симпозиуми насичені інформацією про порушення прав людини в цих країнах, відсутність елементарних демократичних свобод, кризу економіки та фінансів, гальмування реформ, нездатність боротися з тероризмом, про страйки, збройні сутички і війни, нераціональну економіку, охорону здоров'я та 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.

Звернімося до іміджу нашої країни. Чим він визначається сьогодні? Передусім нашими негараздами, труднощами. Іноземні журналісти в усіх засобах масової інформації повсякчас звертають увагу на недосконалість нашої виборчої системи і складну передвиборчу кампанію, на проблеми Криму, кримсько-татарського населення, на порушення прав людини, гальмування реформ в економіці та Збройних силах і т. ін. Таким чином свідомо формується негативний імідж України. І робиться це за такими ознаками: занедбана економіка; недосконала фінансова система; порушення прав і свобод громадян; брудні виборчі технології; Чорнобиль; кримські проблеми. Цей список не тільки не змінюється, а й час від часу поповнюється новими негативними характеристиками, як це було з компакт-дисками та іншими проблемами. Та невже в країнах СНД, і зокрема в Україні, немає нічого позитивного, що можна і необхідно винести на міжнародну інформаційну арену? Ні, є. Новітні технології і знання, неперевершені зразки сучасної авіаційної і ракетної техніки, високі досягнення музичного і театрального мистецтва, спортивні досягнення та багато іншого, що високо цінується в сучасному світі і могло б, за ефективного використання міжнародних комунікацій та грамотної пропаганди у засобах масової інформації, докорінно змінити імідж країн СНД, зокрема й імідж України. Діяльність будь-якої країни на міжнародній арені практично неможлива без належних комунікацій, без зв'язків з громадськістю. Пітер Гуммер, який очолював «Shadwick PLC» – одну з найбільших PR-агенцій у світі, пише, що

міжнародні публік рилейшнз безперервно розвиваються та вдосконалюються. «Останнім часом вони зазнали значних змін. Раніше більшість міжнародних публік рилейшнз були пов'язані з двома американськими агенціями, які йшли за своїми американськими клієнтами за кордон. Тепер усе інакше щонайменше з двох причин. По-перше, важливі мас-медіа вже не пов'язані з географією. «Файненшл Таймс» доступна як у Нью-Йорку, так і в 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». Аналіз показує, що ті країни, які мають, використовують і безперервно удосконалюють зв'язки з громадськістю та їх найважливішу складову – системи комунікацій, чинять найбільший вплив на функціонування й розвиток міжнародних відносин у своїх інтересах. Не випадково асигнування у публік рилейшнз повсякчас зростають. Наприклад, бюджет ЮсіА становив у 1991 році 967 млн. дол., що на 60 млн. більше, ніж у 1989 році. Послугами агенції користуються 9000 американців і 4000 осіб інших національностей. Початок ХХІ століття ознаменувався якісно новим етапом розвитку міжнародних комунікацій. Мережею цих комунікацій охоплені практично всі країни світу. Міжнародні комунікації нового тисячоліття ґрунтуються на новітніх технологіях, супутникових системах радіо і телебачення, цифрових радіоелектронних і лазерних системах передачі інформації в різноманітних формах – від звукової, текстової до відображення на екранах реальних подій у будь-якому просторі. Основними тенденціями розвитку міжнародних комунікацій є два, на перший погляд, протилежні напрями: глобалізація і персоналізація. Сутність глобалізації полягає у створенні всесвітньої мережі комунікації, тобто єдиної мережі, яка охоплює всі країни світу. Частиною глобальної мережі стає мобільний зв'язок, що забезпечує абонентові доступ до зв'язку в будь-якій точці земної кулі. Тому глобалізація і персоналізація не суперечать одна одній, а сприяють безперервному процесу удосконалення зв'язку, отриманню й обміну інформацією за технологічними і мережевими напрямками.

У міжнародних комунікаціях найважливішими є розвиток техніки і технології, засобів збору, накопичення, переробки та аналізу інформації, використання сучасних і перспективних інновацій не лише технологічного, а й організаційно-методичного напрямку. Основними напрямками розвитку технічної та технологічної бази комунікацій є такі: збільшення пропускної спроможності ліній зв'язку, передусім за рахунок створення і використання сучасних супутникових систем волоконно-оптичних ліній зв'язку; підвищення швидкості оброблення та аналізу інформації; збільшення обсягу пам'яті електронно-обчислювальної техніки; використання інновацій в організації і самоорганізації управління міжнародними зв'язками з громадськістю; зниження питомої вартості байта інформації; різке зниження питомої вартості різноманітних каналів зв'язку; організація та проведення науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи з розробки і створення нових перспективних засобів комунікації.

На сьогодні в країнах СНД украй мало науково-дослідних організацій і підприємств, які спеціалізуються на створенні та виробництві сучасних засобів комунікації. У країнах СНД, зокрема й в Україні, найпопулярнішими партнерами з виробництва і постачання телекомунікаційного обладнання є такі: WALETEK (США) – постачає апаратуру для радіо- і телезв'язку, прилади для оптики; АМЕРІТЕС (США) – постачає аналізатори для SDH-мереж; KORTAILLOD (Швейцарія) – надає послуги з постачання волоконно-оптичного кабелю; SHLUMBER GER (Франція) – виробляє рефлектори для ВОЛМ, тестери, прилади для оптики; ЕСІ (Ізраїль) – SDH-телекомунікаційне обладнання; FİTEL (Канада) – зварювальні апарати для оптичного волокна, інструменти і т. ін.

В Україні здійснюються активні науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи зі створення високоорганізованих, інтелектуальних, автоматизованих систем, здатних забезпечити швидкий збір, якісне оброблення й аналіз інформації, її збереження і передачу адресатам, надати комплекс різноманітних послуг у сфері зв'язків з громадськістю, зокрема міжнародних зв'язків. Отже, міжнародні зв'язки з громадськістю – це безперервний процес обміну інформацією між конкретною державою та іншими країнами світу, без чого неможливі збалансовані міжнародні відносини. Імідж конкретної країни відіграє вирішальну роль в ефективності її впливу на інші країни, в організації та здійсненні міжнародних зв'язків з громадськістю. Міжнародні зв'язки з громадськістю практично неможливі без сучасних засобів комунікації – супутникових систем зв'язку, радіо, телебачення, преси.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

План практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Інформаційна політика України доби глобалізації	2
2	Особливості державної інформаційної політики в умовах війни	2
3	PR: основні поняття, сутність.	2
4	Вплив PR на систему управління підприємством	2
5	PR -програми	2
6	Комунікація та вплив на громадськість у PR	2
7	PR у кризових ситуаціях	2
8	Інформаційні технології в економіці України. Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR) Кодекс професійної поведінки у галузі PR	2

Зміст практичних занять

Практичне заняття 1. Інформаційна політика України доби глобалізації

Питання для обговорення на семінарському занятті:

- Інформаційне суспільство та державна інформаційна політика в Україні
- Сутність та роль системи інформаційного забезпечення у формуванні ефективної соціальної політики
- Етапи стратегії формування державної інформаційної політики.

4. Концепція державної інформаційної політики.

5. Стратегія формування та розвитку єдиного інформаційного простору України

Практичне завдання:

1. На підставі опрацьованої літератури, доведіть, що інформаційний суверенітет – виключне право держави у сфері захисту правового регулювання інформаційної діяльності.

2. На підставі опрацьованих джерел інформації доведіть, що безпека національних інформаційних ресурсів та інформаційних технологій є одними з найбільш вагомих чинників забезпечення національних інтересів держави.

Рекомендовані інформаційні ресурси для виконання практичних завдань:

1. Довгань О.Д. Інформаційні ресурси: національні та державні, зміст, поняття. «Інформація і право». № 3(15)/2015. С. 85-91.

2. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Навч. посібник. Київ. «Академвидав». 2007.

3. Основи паблік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176 с.

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

Практичне заняття 2. Особливості державної інформаційної політики в умовах війни

Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Управління інформаційної політики, його основні завдання.

2. Управління комунікацій та інформаційної політики: основні функції.

3. Державна інформаційна політика в умовах війни.

Практичне завдання:

Шляхом опитування дослідити:

- а) стан інформаційної безпеки в Україні за такими рівнями: високий, скоріше високий рівень, важко сказати, скоріше низький, низький;
- в) наскільки є захищеним інформаційний простір країни в цілому, вашої організації за такими рівнями: повністю захищений, скоріше захищений, важко сказати, скоріше не захищений, зовсім не захищений;
- с) рівень загроз інформаційного простору країни в цілому, вашої організації за такими рівнями: дуже високий, скоріше високий, важко сказати, скоріше низький, загрози відсутні.

Провести опитування мінімально 20 респондентів; отримані результати

опрацювати та узагальнити отримані дані, зробити відповідні висновки.

Рекомендовані інформаційні ресурси для виконання практичних

завдань

1. Довгань О.Д. Інформаційні ресурси: національні та державні, зміст, поняття. «Інформація і право». № 3(15)/2015. С. 85-91.
2. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Навч. посібник. Київ. «Академвидав». 2007.
3. Основи паблік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176 с.
4. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.

Практичне заняття 3. PR: основні поняття, сутність.

Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Поняття PR. Суб'єкти діяльності PR, цілі та завдання. Спільні і відмінні ознаки ПР та інших сфер діяльності.
2. Історія появи та розвитку PR у світі.
3. PR-технології – ефективний інструмент сучасного управління.

Практичне завдання:

1. Відомо близько 500 дефініцій паблік рилейшнз, що існують у сучасній науці. Використовуючи рекомендовану літературу, проведіть аналіз різних підходів, що знайшли там місце. Виявіть, що в них спільного і в чому розбіжності? Як Ви думаєте, чому так неоднозначно трактується ця галузь знання?

2. Чому, на ваш погляд, Всесвітня асамблея асоціацій з паблік рилейшнз віднесла паблік рилейшнз до соціальних наук? Прокоментуйте думку С.Блека про те, що паблік рилейшнз не відноситься до точних наук. Назвіть три найближчі до паблік рилейшнз науки та види суспільної діяльності.

Науки	Види суспільної діяльності
1.	
2.	
3.	

Рекомендовані інформаційні ресурси для виконання практичних

завдань

1. Паблік рилейшнз. Навчально-методичний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». Херсон. Видавництво: ХДУ, 2015. – 151 с.
2. Кулицький С.П. (2002). Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб. К.: МАУП. 224с.
3. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз. Навч. посібник. Київ. «Академвидав». 2007.
4. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серєда, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с.

Практичне заняття 4. Вплив PR на систему управління підприємством.

Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Класифікація PR-технологій
2. Паблік рилейшнз у кризова ситуація
3. Паблісіті, реклама і PR.
4. Маркетинг і PR
5. Напрямки PR
6. Брендинг та PR
7. Іміджмейкінг та PR

З питання про співвідношення зв'язків з громадськістю та реклами і пропаганди немає єдиної думки. Проте більшість дослідників схиляється до того, що вони мають набагато більше відмінностей, ніж спільних рис. Проведіть порівняльний аналіз паблік рилейшнз та традиційної реклами, паблік рилейшнз та пропаганди на основі запропонованих нижче критеріїв:

Заповніть таблицю, в якій відобразить особливості окремих етапів виникнення та розвитку системи паблік рилейшнз. Основні етапи виникнення та розвитку паблік рилейшнз.

Етапи виникнення і розвитку PR	Загальна характеристика етапу	Країни поширення	Проблеми, що вирішувались службами PR

3. Як відомо, існують різні варіанти включеності відділу зв'язків з громадськістю в структуру управління організацією та підпорядкування першому керівнику. Побудуйте декілька моделей розміщення відділу PR та його зв'язків з вищим керівництвом організації чи установи. Яка з моделей є більш ефективною? Чому?

Рекомендовані інформаційні ресурси для виконання практичних завдань

завдань

1. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.
3. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. – К. : Знання, 2008. – 506 с.
5. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.

Практичне заняття 5. PR -програми

Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Управління PR-процесом.
2. Етапи PR-програми
3. Критерії оцінки ефективності PR- програми.

Практичне завдання:

1. Американські спеціалісти з PR називають чотири основні переваги свого власного відділу зв'язків з громадськістю: робота в команді, знання організації, економічність, доступність для співробітників. Проте відомо, що всі позитивні сторони будь-якого явища мають і зворотний негативний бік. Спробуйте сформулювати негативні аспекти існування власних відділів PR. Негативні та позитивні сторони існування власних відділів PR:

Позитивні	Негативні
1. Робота в команді	
2. Знання організації	
3. Економічність	
4. Доступність для співробітників	

2. На думку американських вчених, працівники системи зв'язків з громадськістю повинні бути добре обізнані щодо певних елементів організації, де вони працюють. Схарактеризуйте ЗВО, в якому ви навчаєтесь (завод будівельних матеріалів, акціонерне товариство, обласну адміністрацію тощо).

Елементи певної організації (установи, підприємства)	Конкретна характеристика
Функції організації чи установи	
Організаційні компоненти виробництва	
Структура організації	
Ієрархічна будова управління шта-	

тами	
Процес прийняття рішень	
Регламенти та процедури, якими керується організація	
Зворотні зв'язки	
Механізми формальної та неформальної оцінки організації	

Рекомендовані інформаційні ресурси для виконання практичних

завдань

1. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.
3. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. – К. : Знання, 2008. – 506 с.
5. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.

Практичне заняття 6. Комунікація та вплив на громадськість у PR.

Робота із засобами масової інформації

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Сутність, етапи та елементи комунікації
2. Комунікаційна складова реалізації PR-програми
3. Основні інструменти пабліситі.

Практичне завдання: дайте відповіді на додаткові запитання за темою.

1. Охарактеризуйте системні відносини засобів масової комунікації.
2. Назвіть основні принципи формування і функціонування системи масової комунікації та охарактеризуйте їх.
3. Дайте характеристику зв'язку як основного чинника системи засобів масової комунікації.
4. Зв'язок у сучасній Україні та перспективи його розвитку.
5. Сутність та основні характеристики інформаційного суспільства.
6. Взаємодія зв'язку в Україні з державними, громадськими та ринковими (економічними) структурами.
7. Назвіть основні тенденції розвитку системи зв'язку.

8. У чому полягає сутність стратегічних комунікацій та їхня роль у зв'язках з громадськістю?
9. Інформаційні технології та їхня роль у системі зв'язку.

Рекомендовані інформаційні ресурси для виконання практичних завдань

1. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Навч. посібник. Київ. «Академвидав». 2007.
2. Основи паблік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серєда, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с.
3. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
4. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.

Практичне заняття 7. PR у кризових ситуаціях

Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Типологія криз.
2. Управління кризою.
3. Комунікація в кризових ситуаціях.

Практичне завдання: дайте відповіді на додаткові запитання за темою.
Завдання 1.

1. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми).
2. Стиль управління та його роль у забезпеченні ефективних зв'язків з громадськістю.
3. Стиль взаємовідносин як важливий елемент корпоративного іміджу.
4. Відносини з державними закладами та їхній вплив на формування іміджу фірми.
5. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу.
6. Особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
7. Форми і методи просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.

Завдання 2. Використовуючи той чи інший підхід до трактування структури PR-програми, розробіть PR-програму певної організації чи установи та охарактеризуйте особливості кожного з етапів її реалізації.

Рекомендовані інформаційні ресурси для виконання практичних завдань

1. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Навч. посібник. Київ. «Академвидав». 2007.
2. Основи паблік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серєда, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с.
3. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
4. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.

Практичне заняття 8. Інформаційні технології в економіці України.

Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR). Кодекс професійної поведінки у галузі PR

Питання для обговорення на семінарському занятті:

1. Інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства.
2. Проблеми взаємодії суспільства і влади в соціально-економічному інформаційному просторі.
3. Нові інформаційні технології та їх роль у розвитку зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності.
4. Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю.
5. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю;
6. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації.

Практичне завдання:

Розробіть корпоративний імідж обраної Вами установи: ЗВО, фірма, суспільна організація, банк тощо за наступним алгоритмом:

- зібрати «досьє установи»: історія, статус, цілі та завдання, ін-формація про послуги, публікації у ЗМІ, на Інтернет-сайтах, блогах, соціальних медіа тощо;
- розробити концепцію корпоративного іміджу установи: місія, філософія, слоган, символ, логотип тощо;
- здійснити розробку концепції на підставі відповідей на питан-ня: Якою є аудиторія користувачів? Які вимоги аудиторії до продуктів та послуг установи?
- сформулювати ідеальні відповіді на всі вимоги аудиторії: Які сильні та слабкі сторони продуктів установи? Чи можливо перетворити слабкі сторони в сильні? Дайте позитивне трактування слабким сторонам;
- на підставі відповідей на попередні питання, сформулювати пропозицію для аудиторії: продумайте нових 5 продуктів та послуг чи створіть рекламні пропозиції вже існуючих;
- Оформити результати письмово.

Рекомендовані інформаційні ресурси для виконання практичних завдань

1. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.
3. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. – К. : Знання, 2008. – 506 с.
5. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Загальні методичні рекомендації організації самостійної роботи студентів

Самостійна робота студентів (СРС) займає провідне місце у системі сучасної вищої освіти. З усіх видів навчальної діяльності СРС значною мірою забезпечує формування самостійності як провідної риси особистості студента.

Самостійна робота завершує завдання усіх інших видів навчальної діяльності. Адже знання, що не стали об'єктом власної діяльності, не можуть вважатися дійсним надбанням людини. Тому СРС має навчальне, особисте та суспільне значення.

Навчальна діяльність характеризується суб'єктністю, активністю, предметністю, цілеспрямованістю, наявністю структури та змісту. Особливими ознаками самостійної навчальної діяльності є такі:

- зміни самого суб'єкта;
- залежність від рівня розвитку студента та опора на досягнутий рівень розвитку;
- засвоєння загальних способів дій та наукових понять;
- передумання загальних засобів дій вирішенню завдань;
- залежність змін психічних властивостей та поведінки тих, хто навчається, від результатів їх власних дій.

Виконання самостійної роботи передбачає:

1. Опрацювання навчальної літератури за допомогою бібліотеки кафедри, університету, мережі Інтернет.

2. Вивчення навчального матеріалу, який дається для самостійної роботи.

3. Засвоєння знань, видів та способів діяльності в конкретній предметній галузі.

4. Самоперевірка засвоєних знань за допомогою представлених питань. За необхідності можна отримати індивідуальну консультацію викладача щодо виконання самостійної роботи. Для цього на кафедрі кожного семестру розробляється графік консультацій викладачів.

Дидактичне забезпечення самостійної роботи студентів

Тема 3. Інформація та управління в соціальних системах.

Питання для самоперевірки:

1. Загальні аспекти визначення понять інформації та управління. Інформаційний характер управління.
2. Базовий інформаційний механізм управління в соціальних системах.
3. Ефективність соціального управління.
4. Інформаційне забезпечення підготовки та прийняття управлінських рішень.
5. Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі соціального управління.

Література:

1. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Навч. посібник. Київ. «Академвидав». 2007.
2. Основи паблік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серeda, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176 с.

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

4. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.

Тема 6. Громадськість у сфері PR

Питання для самоперевірки:

1. Що таке зв'язки з громадськістю?
2. Дайте визначення предмета й об'єкта зв'язків з громадськістю як науки та соціальної практики.
3. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю як одну з функцій соціального, політичного та економічного управління.

Література:

1. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз. Навч. посібник. Київ. «Академвидав». 2007.
2. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серєда, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176 с.
3. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
4. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.

Тема 7. Практичні аспекти провадження PR-діяльності

Питання для самоперевірки:

1. Мета PR.
2. Якості та функції спеціалістів зі зв'язків з громадськістю.
3. PR-менеджмент. Основні аспекти PR-моделювання. Обов'язки PR-спеціаліста.

4. Список функцій PR-спеціаліста
5. Альтернативний список посадових обов'язків.
6. Професії у діяльності Public Relations.

Література:

1. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Навч. посібник. Київ. «Академвидав». 2007.
2. Основи паблік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серєда, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с.
3. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
4. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.

Тема 10. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю

Питання для самоперевірки:

1. Сутність і основні складові корпоративного іміджу.
2. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу
3. Етапи просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.

Література:

1. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Навч. посібник. Київ. «Академвидав». 2007.
2. Основи паблік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серєда, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с.
3. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.

4. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ МАГІСТРАМИ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Варіант 1

1. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності.
2. Маніпулювання масовою свідомістю. Негативні технології.
3. Тестові завдання:
 - 3.1. Що таке «паблік рилейшнз»?
 - a. це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю;
 - b. це відносини між приватною організацією та громадськістю;
 - c. це відносини між державною організацією та громадськістю;
 - d. це відносини між громадською організацією та громадськістю.
 - 3.2. Яким повинен бути зворотний зв'язок у системі масових комунікацій ?
 - a. має бути безперервним і надійним;
 - b. простим;
 - c. чітким;
 - d. зрозумілим.

Варіант 2

1. Основні категорії паблік рилейшнз. Сутність і принципи PR.
2. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
3. Тестові завдання:
 - 3.1. Хто трактує поняття «PR» як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю»?
 - a. Сем Блек;
 - b. Доктор Пекс Харлоу;
 - d. Сан-Франциско.
 - 3.2. Що відіграє ключову роль у вдалій реалізації багатогранної і дуже складної СМК?
 - a. засоби зв'язку в суспільстві;

- b. наявність інфраструктури технічних засобів;
- c. сучасний стан засобів автоматизації і комп'ютеризації;
- d. всі відповіді вірні.

Варіант 3

1. Історичні джерела та розвиток PR.
2. Стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю.
3. Тестові завдання:
 - 3.1. Що є «системою реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю»?
 - a. принцип PR;
 - b. об'єкт PR;
 - c. закон PR;
 - d. мета PR.
 - 3.2. Що таке «зв'язок в Україні»?
 - a. сукупність мереж;
 - b. це сукупність мереж і служб зв'язку, що функціонують як виробничо-господарський комплекс;
 - c. сукупність мереж і служб зв'язку;
 - d. сукупність служб зв'язку.

Варіант 4

1. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
2. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.
3. Тестові завдання:
 - 3.1. Що є «сутністю та елементами системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними»?
 - a. предмет PR;
 - b. принцип PR;
 - c. суб'єкт PR;
 - d. мета PR.
 - 3.2. Для чого призначена система зв'язку?
 - a. для задоволення потреб населення та державної влади: управління, оборони, безпеки, охорони правопорядку;
 - b. для задоволення потреб;
 - c. для спілкування;
 - d. для покращення життя населення.

Варіант 5

1. Функції системи зв'язків з громадськістю та завдання її елементів.
2. Принципи організації системи засобів масової комунікації.
3. Тестові завдання:

3.1. Чи є важливим для PR запобігання конфлікту або конфліктній ситуації?

- a. так, є дуже важливим;
- b. не важливо;
- c. ні;
- d. немає ніякого значення.

3.2. Що забезпечує прийом і передачу знаків, сигналів, зображень, звуків за допомогою дротової, радіо-, оптичної та інших електромагнітних систем?

- a. електрозв'язок;
- b. пошта;
- c. факс;
- d. лист.

Варіант 6

1. Організаційно-психологічні передумови ефективності PR.

2. Сутність і основні складові корпоративного іміджу.

3. Тестові завдання:

3.1. Що таке «категорії PR»?

- a. це певна сукупність загальнонаукових і специфічних понять
- b. це певна сукупність загальнонаукових і специфічних понять, які використовуються в теоретичній, практичній і дослідній діяльності суб'єктів управління та суспільної діяльності зі встановлення та здійснення зв'язків з громадськістю

c. це певна сукупність специфічних понять

d. це певна сукупність загальнонаукових і специфічних понять, які використовуються в теоретичній, практичній і дослідній діяльності суб'єктів управління/

3.2. Назвіть, які типи системи існують?

- a. система неорганічної природи;
- b. біологічні – системи певних організмів;
- c. абстрактні (поняття, теорії, гіпотези, наукові знання і т. ін.);
- d. всі відповіді вірні.

Варіант 7

1. Порядок проведення моніторингу громадської думки щодо результатів проведених PR заходів.

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

3. Тестові завдання:

3.1. Яке призначення категорій як основних понять зв'язків з громадськістю?

- a. допомогти у фіксації, правильному визначенні та розумінні істотних властивостей зв'язків і відносин процесу спілкування суб'єктів управління з громадськістю та використанні їх як інструментів пізнання та практичної діяльності;

b. допомогти у фіксації, правильному визначенні та розумінні істотних властивостей зв'язків;

c. допомогти у фіксації, правильному визначенні та розумінні істотних властивостей зв'язків і відносин процесу спілкування суб'єктів управління з громадськістю;

d. допомогти у фіксації, правильному визначенні та розумінні істотних властивостей зв'язків і відносин процесу спілкування

3.2. Як називається підсистема загальної соціальної системи, яка обслуговує економічну, політичну, соціально-культурну системи?

a. система зв'язків з громадськістю;

b. громадська;

c. системна;

d. систематична.

Варіант 8

1. Цільові аудиторії у зв'язках з громадськістю.

2. PR і реклама у забезпеченні функціонування і розвитку соціальної і гуманітарної сфер.

3. Тестові завдання:

3.1. Які розрізняють основні категорії паблік рилейшнз як науки та мистецтва?

a. громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю; комунікації, вербальні комунікації, комунікаційна система, консенсус

b. імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція, маркетинг, маркетингові комунікації, мас-медіа, зворотний зв'язок, спілкування, преса, пабліситі, споживча інформація;

c. прес-конференція, прес-реліз, прогнозування, реклама, репортаж, ринок, служба PR, спіч, стиль ділового спілкування, рекламні послуги, товарна інформація;

d. всі відповіді вірні.

3.2. Які основні елементи системи ЗЗГ?

a. громадськість, громадська думка;

b. інформація, канали збору, переробки інформації;

c. бар'єри, що обмежують, перешкоджають обміну інформацією;

d. всі відповіді вірні.

Варіант 9

1. Зв'язок в Україні – головний чинник системи засобів масової комунікації.

2. Базові PR – документи у спілкуванні із партнерами і клієнтами.

3. Тестові завдання:

3.1. Що називають «певною групою людей, які виражають свою думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації»?

- a. громадськість
- b. громада
- c. громадяни
- d. немає правильної відповіді.

3.2. Що таке «інформація» як елемент системи ЗЗГ?

- a. це первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики, які отримуються і передаються людьми усним та письмовим способами або за допомогою технічних прийомів
- b. певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми
- c. безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок;
- d. немає правильної відповіді.

Варіант 10

1. Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю.
2. Практичні аспекти планування, організації та проведення заходів ділового спілкування із засобами масової інформації.
3. Тестові завдання:

3.1. Чи завжди виступає фірма (організація)-замовник в ролі ініціатора у встановленні зв'язків зі своєю (цільовою) аудиторією?

- a. так, завжди;
- b. ні;
- c. частково;
- d. немає правильної відповіді.

3.2. Які є основні принципи маркетингу?

- a. орієнтація всіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції й одержання прибутку;
- b. цілеспрямований та активний вплив на попит, його розвиток;
- c. гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;
- d. всі відповіді вірні.

Варіант 11

1. Інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства.
2. Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю.
3. Тестові завдання:

3.1. Як називається рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації?

- a. громада;

- b. громадська думка;
- c. громадяни;
- d. немає правильної відповіді.

3.2. Які основні частини має кожне звернення ЗЗГ?

- a. заголовок (назву), в якому стисло викладено ідею всього тексту звернення і який зазвичай складається із 6 – 10 слів;
- b. основний текст, що має бути представлений у стислій письмовій формі, написаний грамотно, зрозумілою мовою;
- c. фірмовий знак, реквізити, що характеризуються чітко визначеною докладною адресою, номерами банківського рахунка, телефону, факсу, телексу, торгової марки;
- d. всі відповіді вірні.

Варіант 12

1. Планування зв'язків з громадськістю. Розробка програм.
2. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю.
3. Тестові завдання:

3.1. Вирішення яких завдань передбачає функція «зв'язки з громадськістю»?

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

3.2. Що відносять до усних мовних звернень?

- a. ораторські виступи;
- b. аукціонів, дикторський текст по каналах радіо та телебачення;
- c. відкриття ярмарків;
- d. всі відповіді вірні.

Варіант 13

1. Зв'язки і співпраця зі ЗМІ. Механізм взаємодії.
2. Внутрішньокорпоративний PR.
3. Тестові завдання.

3.1. Як називається одна з основних функцій управління, яка забезпечує встановлення, підтримку та безперервне здійснення спілкування між організацією та її громадськістю, взаєморозуміння та співпрацю між ними?

- a. зв'язки з громадськістю
- b. громада
- c. громадяни
- d. немає правильної відповіді

- 3.2. Що відносять до візуальних форм?
- a. реклама фільмів;
 - b. відеоролики;
 - c. кліпи з виділенням фірмового кольору, товарного знака, фірмового стилю, традицій;
 - d. всі відповіді вірні.

Варіант 14

1. Сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості.
2. Типи комунікації в PR.
3. Тестові завдання:
- 3.1. Що таке «комунікаційна система»?
- a. це комплексна діяльність учасників ринкових відносин або політичного процесу, яка включає в себе всю сукупність операцій, пов'язану з підготовкою, збиранням, накопиченням, перерозподілом та використанням інформації
 - b. це комплексна діяльність учасників ринкових відносин або політичного процесу
 - c. це комплексна діяльність
 - d. це комплексна діяльність учасників ринкових відносин
- 3.2. Що відносять до ЗМІ?
- a. преса;
 - b. радіо;
 - c. телебачення;
 - d. всі відповіді вірні.

Варіант 15

1. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності.
2. Роль держави у становленні інформаційного суспільства.
3. Тестові завдання:
- 3.1. Що таке «імідж»?
- a. цілеспрямовано сформований образ;
 - b. цілеспрямовано сформований образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації або реклами;
 - c. образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого;
 - d. сформований образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого.
- 3.2. Яка основна мета зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу?
- a. досягнення й утримання міцних і стійких позицій підприємства в системі підприємницького співтовариства, підвищення фірмового іміджу і соціального внеску в суспільство;
 - b. використання ціноутворення як механізму реагування;
 - c. вибір ефективних форм і методів доставки;

d. підтримання творчої атмосфери.

Варіант 16

1. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу.
2. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації.
3. Тестові завдання.
 - 3.1. Що таке «громадська думка»?
 - a. це рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації?
 - b. рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій
 - c. стан масової свідомості
 - d. рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій
 - 3.2. Які форми просування інформації містять канали передачі інформації?
 - a. усні мовні звернення;
 - b. візуальні форми;
 - c. засоби масової інформації;
 - d. всі відповіді вірні.

Варіант 17

1. Кодекс професійної поведінки і етики IPRA (International Public Relations Association).
2. Комунікативна сутність зв'язків з громадськістю.
3. Тестові завдання:
 - 3.1. Які моделі впливу на населення застосовує демократичне суспільство?
 - a. усвідомлення, узгодження;
 - b. порівняння, впевненість;
 - c. усвідомлення, узгодження, порівняння, впевненість, переконання, задоволеність;
 - d. переконання, задоволеність.
 - 3.2. Що являє собою цільова аудиторія?
 - a. певну частину співтовариства (суспільства), конкретну групу реальних та потенційних споживачів з виокремленням їхніх специфічних ознак;
 - b. певну частину людей;
 - c. групу реальних та потенційних споживачів;
 - d. групу споживачів з виокремленням їхніх специфічних ознак.

Варіант 18

1. Основні напрямки дослідження у галузі PR.
2. Рекомендації щодо організації прес-конференцій.
3. Тестові завдання:
 - 3.1. Що означає поняття «система» від грецького «systema»?
 - a. це ціле, складене із частин і об'єднане
 - b. складне поняття
 - c. певний елемент
 - d. системний елемент
 - 3.2. Якими галузями необхідно володіти спеціалістам ЗЗГ для подолання бар'єрів?
 - a. соціологія, психологія;
 - b. юриспруденція, журналістика;
 - c. менеджмент і маркетинг;
 - d. всі відповіді вірні.

Варіант 19

1. Кабінетне дослідження (Desk Research).
2. Етика і професійні стандарти в зв'язках з громадськістю.
3. Тестові завдання:
 - 3.1. Які виділяють елементи системи зв'язків з громадськістю ?
 - a. організація (керівник, фірма, заклад), яка зацікавлена у зв'язках з громадськістю
 - b. дослідні організації і агенції зі зв'язків з громадськістю та ін.
 - c. канали збору, переробки інформації
 - d. всі відповіді вірні
 - 3.2. Які знання дадуть можливість спеціалістам із ЗЗГ і керівництву організації наповнити модель системи певним конкретним змістом?
 - a. лише глибокі знання;
 - b. поверхневі знання;
 - c. знання різних сфер;
 - d. набуті знання.

Варіант 20

1. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю.
2. Елементи PR в Середньовіччі. Конгрегація пропаганди віри. Поширення друкарства та книгодрукування.
3. Тестові завдання:
 - 3.1. Що таке «громадська думка» як елемент системи зв'язків з громадськістю?
 - a. це первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики;
 - b. це рівень і стан масової свідомості громадськості;
 - c. безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок;
 - d. немає правильної відповіді.

3.2. Які є рекомендації ефективної служби зв'язків з громадськістю щодо реалізації сучасної концепції маркетингу?

a. постійна підтримка і здійснення контактів з цільовою аудиторією, взаємне інформування;

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

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

d. всі відповіді вірні.

Варіант 21

1. ЗМІ як інструмент реалізації завдань PR.

2. Спеціальні події в PR: презентація.

3. Тестові завдання:

3.1. Що таке «громадськість» як елемент системи ЗЗГ?

a. це певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми

b. первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики

c. безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок

d. немає правильної відповіді.

3.2. У яких сферах суспільства виконує свої функції система зв'язків з громадськістю?

a. економічній;

b. політичній та духовно-культурній;

c. соціальній;

d. всі відповіді вірні.

Варіант 22

1. Основні напрями діяльності PR-агенств та Асоціації зі зв'язків з громадськістю в Україні.

2. Місце реклами у реалізації PR-стратегії.

3. Тестові завдання:

3.1. Що означає поняття «функція» від латинського «Functio»?

a. виконання, здійснення;

b. робота;

c. схема;

d. задача.

3.2. Що називається «зв'язком України»?

a. сукупність мереж;

b. це сукупність мереж і служб зв'язку, що функціонують як виробничо-господарський комплекс;

c. сукупність мереж і служб зв'язку;

d. сукупність служб зв'язку.

Варіант 23

1. PR та реклама.

2. Правове регулювання PR-діяльності.

3. Тестові завдання:

3.1. Що таке «система»?

a. певна кількість елементів

b. це безліч або певна кількість елементів, взаємопов'язаних та взаємодіючих один з одним, які створюють цілісність, єдність

c. певна кількість елементів, взаємопов'язаних та взаємодіючих

d. елементи, які взаємопов'язані та взаємодіють один з одним

3.2. У якому році Сем Блек запропонував розробляти навчальні плани для підготовки спеціалістів з паблік рилейшнз, враховуючи так зване колесо освіти?

a. у 1990 році;

b. у 1856 році;

c. у 1791 році;

d. у 2000 році.

Варіант 24

1. PR як елемент соціальних та політичних технологій.

2. Вимоги до комунікації та комунікатора в PR. Які типи комунікації використовуються у практиці PR.

3. Тестові завдання:

3.1. Що таке «канали збору, переробки інформації» як елемент системи ЗЗГ?

a. це безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок

b. певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми

c. первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики

d. немає правильної відповіді

3.2. Яка з функцій включає сукупні підходи і заходи з організації і проведення різних PR-кампаній?

a. організаційно-технологічна функція;

b. первинна;

c. вторинна;

d. немає правильної відповіді.

Варіант 25

1. Прес-реліз: структура та правила написання.

2. Основні етапи PR та їх характеристика.

3. Тестові завдання:

3.1. Яка з функцій включає сукупні підходи і заходи з організації і проведення різних PR-кампаній?

- a. організаційно-технологічна функція
- b. первинна
- c. вторинна
- d. немає правильної відповіді

3.2. Яким вимовам повинні відповідати повідомлення?

- a. повинні бути точними і зрозумілими;
- b. не суперечити прийнятим нормам;
- c. складатися об'єктивно, без будь-яких перебільшень або, навпаки, применшень;
- d. всі відповіді вірні.

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З КУРСУ «ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ»

Змістовий модуль 1

Інформаційна політика та теоретико-методологічні основи паблік рілейшнз (PR), роль PR в сучасному світі

1. Охарактеризуйте інформаційно-комунікаційні технології як чинник розвитку інформаційного суспільства
2. Розкрийте суть інформаційної технологізації суспільного життя.
3. Визначте загрози в інформаційній сфері.
4. Розкрийте інформаційні позиції та імідж України.
5. Дайте коротку характеристику інформаційної політики зарубіжних країн.
6. Розкрийте інформаційну політику України щодо поліпшення її міжнародного іміджу.
7. Охарактеризуйте поняття PR як науку і мистецтво.
8. Охарактеризуйте сутність PR та його проблеми визначення.
9. Наведіть класифікацію визначень PR.
10. Розкрийте функції PR.
11. Розкрийте PR як функцію управління.
12. Розкрийте PR як елемент соціальних та політичних технологій.
13. Охарактеризуйте принципи зв'язків з громадськістю.
14. Визначте роль PR в демократичному та авторитарному суспільствах.
15. Охарактеризуйте роль PR у системі менеджменту.
16. Охарактеризуйте роль PR у системі маркетингу.
17. Охарактеризуйте відмінності PR від реклами.
18. Дайте коротку характеристику методам вивчення інформаційних потреб.
19. Інтегровані маркетингові комунікації та PR.

20. Розкрийте роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу фірми, організації.
21. Охарактеризуйте роль PR у забезпеченні зовнішніх зв'язків фірми (організації)
22. Охарактеризуйте роль PR у формуванні іміджу фірми (організації)
23. Охарактеризуйте прес-конференцію як одну з найефективніших форм спілкування із ЗМІ.
24. Визначте PR як засіб протидії кризовим ситуаціям.
25. Використання PR у лобістських цілях
26. Охарактеризуйте інформаційно-посередницькі функції PR

Змістовий модуль 2

Інформація та управління в соціальних системах

27. Розкрийте сутність, цілі, функції, права та обов'язки засоби масової інформації.
28. Характеристика зв'язків і співпраця зі ЗМІ.
29. Охарактеризуйте механізм взаємодії, аналіз стану засобів масової інформації в Україні.
30. Охарактеризуйте перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.
31. Визначіть основні використання PR-технологій і PR-реклам в сучасних соціокультурних умовах українського суспільства
32. Охарактеризуйте PR як фактор демократичного розвитку суспільства.
33. Охарактеризуйте стан розвитку PR в сучасній Україні.
34. Розкрийте їх призначення інформаційних агентств та особливості їх функціонування.
35. Розкрийте створення іміджу як технологічну проблему PR.
36. Розкрийте особливості розвитку PR в Україні в XXI столітті.
37. Визначте сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості.
38. Визначте особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності.
39. Розкрийте проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.

40. Охарактеризуйте систему зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її завдання та функції.
41. Визначте сутність та основні складові корпоративного іміджу.
42. Визначте місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу.
43. Розкрийте етапи просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.
44. Охарактеризуйте мету і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.
45. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю в державній фінансовій галузі.
46. Розкрийте роль держави у становленні інформаційного суспільства.
47. Визначте сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю.
48. Розкрийте роль іміджу країни у міжнародних зв'язках з громадськістю.
49. Охарактеризуйте міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації.
50. Розкрийте роль нових інформаційних технологій у розвитку зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності.

ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ:

Практичне завдання № 1

Розкрийте роль PR у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації).

Практичне завдання № 2

Розкрийте роль PR у забезпеченні зовнішніх зв'язків фірми (організації).

Практичне завдання № 3

Розкрийте правила підготовки і проведення ділової бесіди як складової загальної системи менеджменту.

Практичне завдання № 4

Порадьте промовцю загальні правила щодо підготовки усного виступу.

Практичне завдання № 5

Охарактеризуйте систему заходів у діяльності PR-служб або PR-фахівця щодо попередження кризової ситуації.

Практичне завдання № 6

Дайте поради щодо організації презентації з представлення нового проекту.

Практичне завдання № 7

Дайте поради щодо можливостей досягти прихильності до себе співрозмовника.

Практичне завдання № 8

Охарактеризуйте місце і роль інформаційного дизайну у зв'язках з громадськістю.

Практичне завдання № 9

Охарактеризуйте зовнішній вигляд, стиль поведінки, особисту культуру працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми).

Практичне завдання № 10

Проаналізуйте імідж відомої Вам організації на основі критерію «Імідж корпорації як працедавця».

Практичне завдання № 11

Проаналізуйте імідж відомої Вам організації на основі критерію «Імідж громадський».

Практичне завдання № 12

Охарактеризуйте зовнішній вигляд, стиль поведінки, особисту культуру працівників та їх вплив на імідж корпорації (фірми).

Практичне завдання № 13

Проаналізуйте імідж відомої Вам організації на основі критерію «Імідж фінансовий».

Практичне завдання № 14

Проаналізуйте імідж відомої Вам організації на основі критерію «Імідж управлінський».

Практичне завдання № 15

Проаналізуйте імідж відомої Вам організації на основі критерію «Імідж товару».

Практичне завдання № 16

Охарактеризуйте оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації).

Практичне завдання № 17

Дайте характеристику довгострокового (стратегічного) плану зв'язків із громадськістю та назвіть його складові

Практичне завдання № 18

Назвіть складові програми зв'язків з громадськістю.

Практичне завдання № 19

Визначте основні правила підготовки і використання реклами.

Практичне завдання № 20

Охарактеризуйте стратегію і тактику власної PR-кампанії.

Практичне завдання № 21

Розробіть календар-графік власної PR-кампанії.

Практичне завдання № 22

Наведіть «Портрет сучасного піарника».

Практичне завдання № 23

Охарактеризуйте зв'язок і взаємодію паблік рилейшнз з іншими науками.

Практичне завдання № 24

Наведіть приклад соціального спрямування інформації у вашому житті та діяльності.

Практичне завдання № 25

Заповніть таблицю, в якій відобразить особливості окремих етапів виникнення та розвитку системи PR-технологій:

Етапи виникнення і розвитку PR	Загальна характеристика етапу	Країни поширення	Проблеми, що вирішувались службами PR

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять. Перевірка та оцінювання знань студентів може проводитись у таких формах:

1. Оцінювання роботи студентів у процесі лабораторних занять.
2. Проведення проміжного контролю.
3. Проведення модульного контролю.

Загальна модульна оцінка складається з поточної оцінки, яку студент отримує під час лабораторних занять та оцінки за виконання модульної контрольної роботи.

Загальна оцінка з дисципліни визначається як середнє арифметичне модульних оцінок.

Порядок поточного оцінювання знань студентів

Поточне оцінювання здійснюється під час проведення лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- 1) активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
- 2) виконання проміжного контролю;
- 3) виконання модульного контрольного завдання.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних заняттях

Оцінювання проводиться за 5-бальною шкалою за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння матеріалу дисципліни;
- 3) ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- 4) уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінка «відмінно» ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді до всіх п'яти зазначених критеріїв.

Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку на відповідну кількість балів.

При оцінюванні практичних завдань увага приділяється також їх якості та самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Проміжний модульний контроль

Проміжний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля та вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді контрольної роботи за темами 1-го та 2-го модулю.

Проведення модульного контролю

Модульний контроль здійснюється та оцінюється за допомогою проведення контрольної роботи за всіма темами дисципліни.

Підсумкова оцінка з дисципліни розраховується як середня з кількох складових, що враховує оцінки кожного виду контролю (дві оцінки за

результатами поточного модульного контролю, оцінку за курсовий проект і підсумкову контрольну роботу).

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Богуш В. М., Юдін О. К. (2005). Інформаційна безпека держави. К.: «МК-Прес». 432 с.
2. Валевський О. Л. (2001). Державна політика в Україні: методологія аналізу, стратегія, механізми впровадження: монографія. К.: НІСД. 242 с.
3. Вежель Л.М. Основи зв'язків з громадськістю. Навчальний посібник/ Л.М.Вежель; МОН України, КНУ ім. Тараса Шевченка: К. ВПЦ “Київський університет”, 2011. – 123 с.
4. Горовий В. М. (2010). Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського; наук. ред. Л. А. Дубровіна. К. 360 с.
5. Дубас О. П. (2004). Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті. К.: Генеза. 276 с.
6. Дубов Д. В., О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк (2010). Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. К. : НІСД. 64 с.
7. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник/ В.Г.Королько, О.В.Некрасова; МОН України, 3-є видання. – К.: Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
8. Кулицький С.П. (2002). Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб. К.: МАУП. 224с.
9. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник / О.В.Курбан – К.: Кондор, 2016 – 246с.
10. Мельник А. Ф. (2006). Менеджмент державних установ і організацій: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал». 464 с.
11. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. Навч. посібник. Київ. «Академвидав». 2007.
12. Новак В. О., Макаренко Л.Г., Луцький М.Г. (2006). Інформаційне забезпечення менеджменту: навч. посіб. К.: Кондор. 462 с.
13. Орлов П. І., Луганський О. М. (2004). Інформаційні системи та технології в управлінні, освіті, бібліотечній справі: Донецьк: Альфа-прес. 292 с.
14. Основи паблік рілейшнз: навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серeda, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с.

15. Паблік Рілейшнз для консалтингу: навчальний посібник/ Т.Кальна-Дубінюк, Р. Буряк, В. Рафальська – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М., 2014 – 200 с.
16. Панчук А. М., Ралдугін Є. О., Клименко І. В. (2004). Моделювання, інформаційні системи і технології в державному управлінні: навч. пос. К.: Центр навчальної літератури. 263 с.
17. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій”) / О. О. Парасюк. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 59 с.
18. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. (2008). Інформаційна політика: навч. посіб. К.: Знання. 663 с.
19. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І Слісаренко. – К. : МАУП, 2007. – 104с.
20. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.
21. Утвенко В. В. (2018). Система соціального забезпечення та соціальної підтримки: навч. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал». 248 с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Актуальні проблеми державної інформаційної політики в Україні. Аналітична записка. URL: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/april08/3.htm>
2. Андрієнко В. М., Пономаренко Н. Ш., Харіна К. В., Фінагіна О. В. (2008). Інформаційна діяльність в малому та середньому бізнесі: навч. посіб. Донецьк: Тов «Юго-Восток, ЛТД». 202 с.
3. Арістова І. В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти. Харків: Вид-во Ун-ту внутр. справ,. 368 с.
4. Всесвітній саміт з питань інформаційного суспільства (Женева 2003 — Туніс 2005) (2006). Підсумкові документи. Видання Міністерства транспорту та зв'язку України - ержавний департамент з питань зв'язку та інформатизації. Київ.
5. Гнатюк С. (2000). Формування позитивного міжнародного іміджу української держави в інформаційному просторі. URL: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/December2009/02.htm>
6. Державна інформаційна політика і національні інформаційні ресурси. URL: <http://www.refine.org.ua/pageid-982-1.html>
7. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного

- суспільства в Україні на 2007–2015 роки» від 09.01.2007 № 537-V. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-16>
8. Зубок М. І. (2015). Інформаційна безпека в підприємницькій діяльності. К.: ГНОЗІС. 216 с.
 9. Літнарів Р. М. (2011). Сучасні технології інформаційної безпеки: навч. посіб. Частина 1. Рівне: МЕРУ. 97 с.
 10. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник/ К. Прохоренко – Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 232 с.
 11. Тихомирова Є.Б. Паблік Рілейшнз у європейському інформаційному просторі / Збірник наукових праць Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 121 (частина 1), 2014р. Режим доступу: journals.iir.kiev.ua
 12. Чупрій Л. В. Створення позитивного іміджу України у світі. URL: <http://opros-dim.com/index.php?/stvorennya-pozitivnogo-imidzhu-ukrayini-usviti>. html

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Верховна Рада України. URL: <http://rada.gov.ua/>
2. Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua>
3. Рада національної безпеки України. URL: <http://www.rnbo.gov.ua/>
4. Відділ звернень громадян України. URL: <http://vzvernennya.rada.gov.ua/>
5. Президент України. URL: <http://www.president.gov.ua/>
6. <http://web.kpi.kharkov.ua/>
7. <http://zakon.rada.gov.ua>
8. <http://me.gov.ua>
9. <http://mlsp.kmu.gov.ua>
10. <http://www.eurofound.europa.eu/publications/htmlfiles/ef1221.htm>
11. http://sd.net.ua/2010/02/19/neuhauz_socialna_derzhava.html
12. <http://www.onlinevolunteering.org/>
13. <http://un.org>
14. <http://uncf.com.ua>

Методичні вказівки

Укладачі:

Романовський Олександр

Грень Лариса

Грибко Ольга

Чеботарьов Микола

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ

Методичні вказівки з дисципліни

«Інформаційна політика та PR-технології в управлінні»

План 2023, п. 6

Підписано до друку _____.

Формат 60х84 /¹⁶. Обсяг 4,6 д.а.

Тираж 20 екз.

Видавництво _____.

Номер державної реєстрації _____

email _____