

Модуль I. Теоретичні основи PR-діяльності

Тема 1. Загальна характеристика системи PR – технологій

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

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

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

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

Г. Почепцов визначає публік рилейшнз як «науку про управління громадською думкою»¹.

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

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»³.

Російська вчена Альошина визначає PR як самостійну функцію менеджменту⁴.

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

Узагальнюючи наявні підходи, спробуємо сформулювати своє визначення.

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

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

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

Основними завданнями публік рилейшнз як науки та мистецтва є такі:

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

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

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

³ Блек Сэм. Публік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — С. 17.

⁴ Алевина И. В. «PR как функция менеджмента». — М., 2002. — С. 17.

| ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК НАУКИ І МИСТЕЦТВА | |
|---|---|
| 1 | Вивчення, аналіз та управління суспільною думкою |
| 2 | Аналіз і регулювання суспільних відносин (економічних, соціальних, урядових, фінансових, міжнародних) інформативними методами |
| 3 | Дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг |
| 4 | Створення іміджу організації, фірми та керівництва |
| 5 | Виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків |

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

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

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

ВІДМІННОСТІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ І РЕКЛАМИ

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

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

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

Імідж нашої країни та її керівників, нашого українського виробника та бізнесмена, банкіра та вченого має бути на сучасному рівні. Просування на ринок, зокрема на міжнародний, виходить на перший план. Вивчення, та аналіз формування суспільної думки й управління нею — найскладніша проблема, від вирішення якої залежить майбутнє нашої країни. Використання інновацій, новітніх

технологій, методів організації виробництва, послуг, освіти, охорони здоров'я тощо, тобто сучасний розвиток цих сфер і його перспективи, потребує ретельного вивчення та подальшого вдосконалення публік рилейшнз як науки та мистецтва регулювання й управління суспільними відносинами інформаційними методами і передусім формування та управління громадською думкою.

1.2. Основні категорії публік рилейшнз

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ми розкрили тільки основні категорії публік рилейшнз. Інші категорії буде розкрито в наступних лекціях. Слід пам'ятати, що до вивчення, правильного розуміння, засвоєння та практичного використання всіх понять потрібно ставитися дуже пильно, тому що вони є інструментами пізнання та практичної діяльності у будь-якій сфері життєдіяльності людини та суспільства.

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

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

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

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

Система ЗЗГ складається з таких основних елементів:

- 1) організація (керівник, фірма, заклад), яка зацікавлена у зв'язках з громадськістю;
- 2) громадськість — це певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми, а також реагують на події, заходи та поведінку своєї організації та ситуацію, що виникла (відкрита і закрита групи);
- 3) громадська думка — рівень і стан масової свідомості громадськості;
- 4) інформація — первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики, які отримуються і передаються людьми усним та письмовим способами або за допомогою технічних прийомів;
- 5) канали збору, переробки інформації — безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок;
- 6) бар'єри, що обмежують, перешкоджають обміну інформацією;
- 7) дослідні організації і агенції зі зв'язків з громадськістю та ін. (схема 3).

Усі названі елементи системи ЗЗГ безперервно взаємодіють і пов'язані між собою. Якщо не існує певної організації (фірми, закладу, керівника), то ЗЗГ нікому здійснювати, і навпаки, не існує такої організації (не може бути), яка не мала б свою громадськість, зацікавлену у зв'язках зі своєю організацією (керівником, фірмою, закладом), тобто будь-яка система ЗЗГ є об'єктивно необхідною.

Схема 3



Система зв'язків з громадськістю

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

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

по-перше, система ЗЗГ створюється лише тоді, коли є реальна організація, яка зацікавлена в ній;
по-друге, фірма (організація)-замовник завжди виступає в ролі ініціатора у встановленні зв'язків зі своєю (цільовою) аудиторією, а також у здійсненні зворотного зв'язку;

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

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

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

- усні мовні звернення (ораторські виступи, відкриття ярмарків, аукціонів, дикторський текст по каналах радіо та телебачення);
- візуальні форми (реклама фільмів, відеоролики і кліпи з виділенням фірмового кольору, товарного знака, фірмового стилю, традицій);
- засоби масової інформації (ЗМІ) — преса, радіо, телебачення;

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

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

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

1.4. Функції системи ЗЗГ та завдання її елементів

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

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

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

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



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

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

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

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

Консультативно-методична функція передбачає проведення консультацій з організації, налагодження і здійснення відносин суб'єкта управління (фірми, закладу) з громадськістю. Розробка концептуальних моделей співпраці і соціального партнерства, програм, акцій і PR-кампаній (політичних, господарських, духовно-культурних та ін.). Система ЗЗГ виконує низку інших функцій.

Функціонування системи зв'язків з громадськістю має два аспекти:

— теоретична й аналітична діяльність з подальшим наданням послуг для вищого керівництва та суб'єктів управління мезо- і мікрорівнів;

— діяльність системи та служб зв'язків з громадськістю з підготовки, збирання й аналізу необхідної інформації та практична робота із забезпечення прямого і зворотного зв'язку організації з цільовими аудиторіями, тобто здійснення впливу на масову свідомість громадськості та поведінку людей, соціальних груп, об'єднань, інститутів громадянського суспільства.

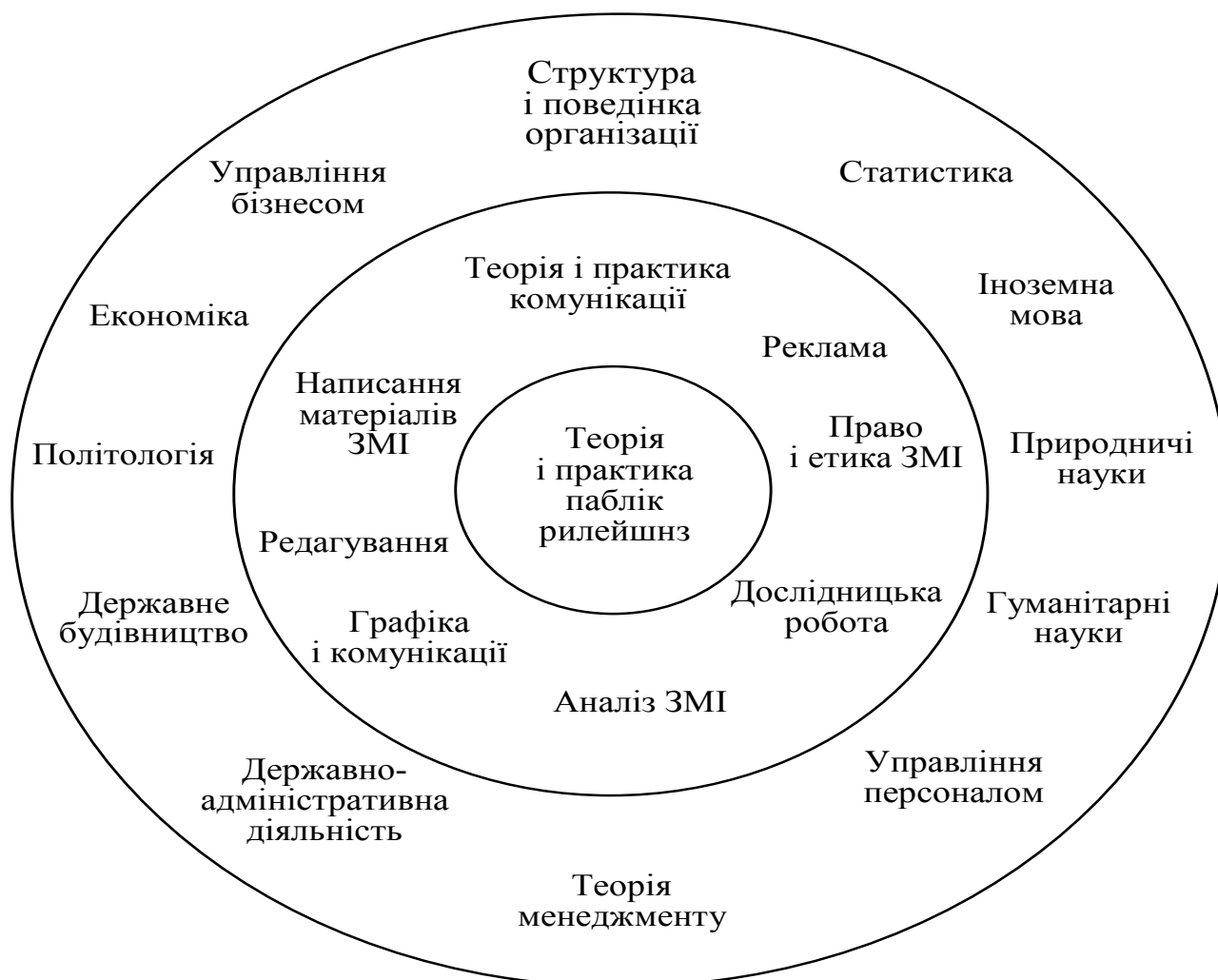
Реалізація першого аспекту функціонування системи зв'язків з громадськістю потребує високого науково-теоретичного рівня підготовки PR-спеціалістів. З метою забезпечення цих вимог Сем Блек, колишній президент Міжнародної асоціації з паблік рилейшнз, у 1990 році запропонував розробляти навчальні плани для підготовки спеціалістів з паблік рилейшнз, враховуючи так зване колесо освіти (схема 5).

Навчальний план для студентів, що навчаються професії зв'язків з громадськістю, можна уявити у вигляді трьох концентрованих кіл. Центральне коло включає предмети, безпосередньо пов'язані із загальними методологічними, науково-теоретичними і практичними питаннями власне системи зв'язків з громадськістю. Середнє коло охоплює предмети, пов'язані з комунікаціями, третє коло — найбільше — включає перелік загальноосвітніх дисциплін⁵.

Загальнонаукова, методологічна, теоретична й методична підготовка має озброїти спеціаліста зі зв'язків з громадськістю глибокими, всебічними знаннями теорії і методології та вмінням не лише самим використовувати сучасні теорії а методологічні парадигми, а й консультувати з цих проблем вище керівництво, управлінців мезо- і мікрорівнів суспільної діяльності.

⁵ Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — К., 2001. — С. 30—31.

Колесо освіти з паблік рилейшнз



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

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



ВИСНОВКИ

1. ЗЗГ — це частина управлінської діяльності, спрямованої на досягнення взаєморозуміння між організацією та громадськістю з метою досягнення найефективніших результатів.
2. Вивчення дисципліни ЗЗГ включає пізнання теорії комунікацій, психології, етики, менеджменту, маркетингу в аспекті взаємодії та спілкування суб'єктів політичних, соціальних і духовних культурних відносин.
3. Зв'язки з громадськістю — це багатофункціональна система з організації, налагодження та регулювання відносин суб'єктів управління з громадськістю, головними завданнями якої є формування громадської думки та управління нею, забезпечення ефективної взаємодії суб'єктів суспільного життя.
4. Функціонування системи ЗЗГ має два аспекти: *по-перше*, теоретична і аналітична діяльність з послідовним наданням послуг для вищого керівництва та суб'єктів управління мезо-

і мікрорівнів; *по-друге*, діяльність системи ЗЗГ передбачає практичну роботу з оцінки двостороннього потоку інформації з широким використанням матеріально-технічних засобів, спеціальних форм і методів освітньо-виховного впливу на масову свідомість громадськості та поведінку людей, соціальних груп, об'єднань, інститутів громадянського суспільства.



Питання для самоконтролю

1. Назвіть причини виникнення паблік рилейшнз.
2. Що таке зв'язки з громадськістю?
3. Дайте визначення предмета й об'єкта зв'язків з громадськістю як науки та соціальної практики.
4. Які основні завдання зв'язків з громадськістю як науки та мистецтва?
5. Охарактеризуйте зв'язок і взаємодію паблік рилейшнз з іншими науками.
6. Назвіть відмінності паблік рилейшнз від реклами.
7. Які основні категорії паблік рилейшнз як науки та соціальної практики?
8. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю як одну з функцій соціального, політичного та економічного управління.
9. У чому полягає роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу фірми, організації?
10. У чому полягає сутність системи зв'язків з громадськістю? Назвіть її основні елементи.
11. Дайте характеристику прямого і зворотного зв'язку фірми з цільовою аудиторією.
12. Які ви знаєте суб'єкти і об'єкти системи зв'язків з громадськістю? У чому полягає їх взаємозв'язок та взаємодія?
13. У чому полягає сутність цільової аудиторії? Дайте її характеристику. Фірмовий знак, його сутність і роль у системі зв'язків з громадськістю.
14. Канали передачі інформації та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.
15. Що таке звернення? Його елементи і роль у зв'язках з громадськістю.
16. Назвіть основні функції системи зв'язків з громадськістю і дайте їх характеристику.
17. Охарактеризуйте два основні аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.



Література

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

Тема 2. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю в туризмі

2.1. Сутність і основні складові корпоративного іміджу

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

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

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

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

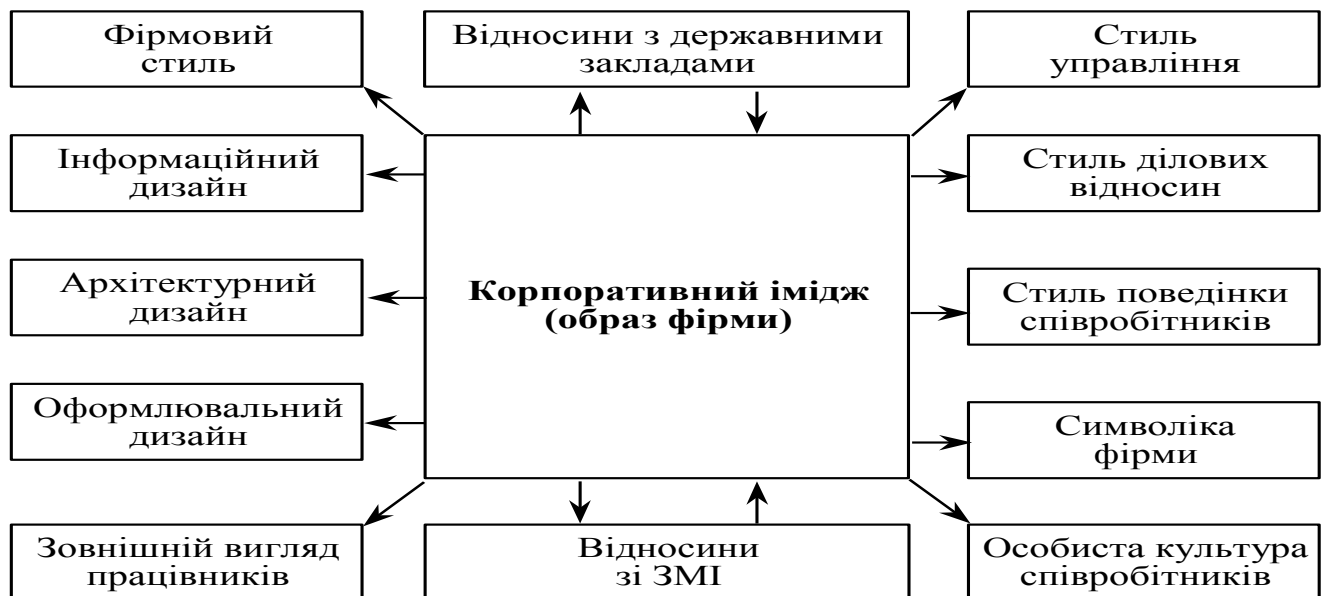
«Корпоративний імідж, — пише Г. Почепцов, — простежується в усьому — в імені, в емблемі чи символі, в уніформі працівників, у зовнішньому вигляді вироблених продуктів, в архітектурному стилі будівель, у публікаціях фірми і багато у чому іншому»⁶.

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

Кожна складова корпоративного іміджу має свою сутність і зміст, формується і розвивається за участю всіх працівників і системи зв'язків з громадськістю (схема 6).

Схема 6

Основні складові корпоративного іміджу



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.

⁶ Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 23.

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

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

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

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

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

Особиста культура — це найповніше і водночас невлочиме 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.

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

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

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

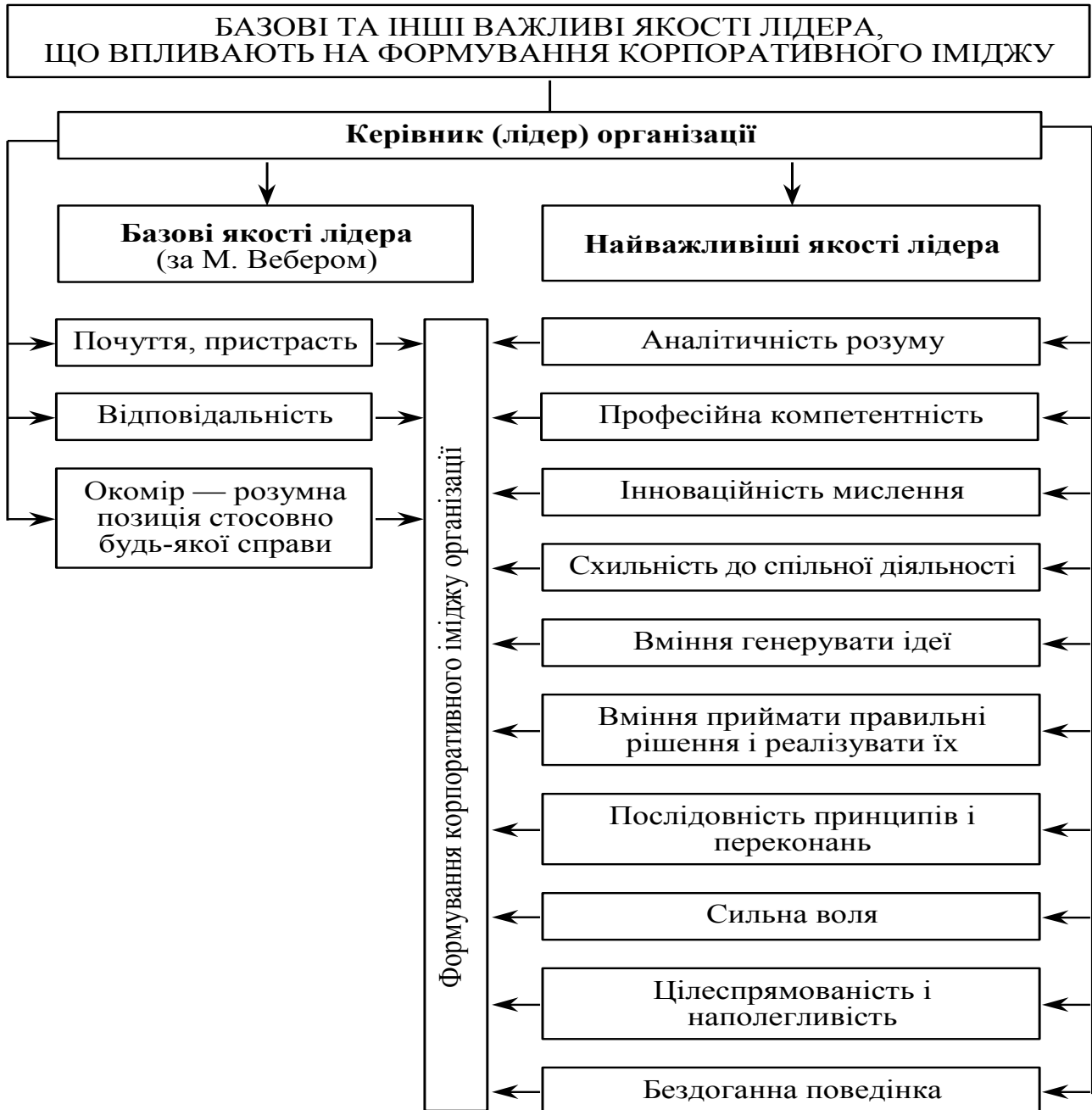
- 1) наявність спільної солідарної діяльності людей;
- 2) існування спільних інтересів і загальної мети;
- 3) перевага носія авторитету в якостях та повноваженнях (схема 27).

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

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

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

Схема 7



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

У прес-релізі подається така інформація:

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

Прес-реліз є одним з основних елементів кожного плану зв'язків з громадськістю. Він повинен мати вигляд інформаційного повідомлення, містити інформацію, яка зацікавить аудиторію 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»⁷.

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

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

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

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



ВИСНОВКИ

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

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

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



Питання для самоконтролю

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



Література

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів. — М., 1997.
2. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів: Курс лекцій. — М., 2002.
3. *Викентьев В. И.* Приемы рекламы и Public Relations. — СПб., 1993.

⁷ *Хофф Р.* Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. — М., 1996. — С. 9.

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

Тема 3. Основні документи по зв'язкам з громадськістю, що застосовуються в туризмі

3.1. Принципи організації системи засобів масової комунікації

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

Система масової комунікації (СМК) складається з таких елементів:

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

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

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

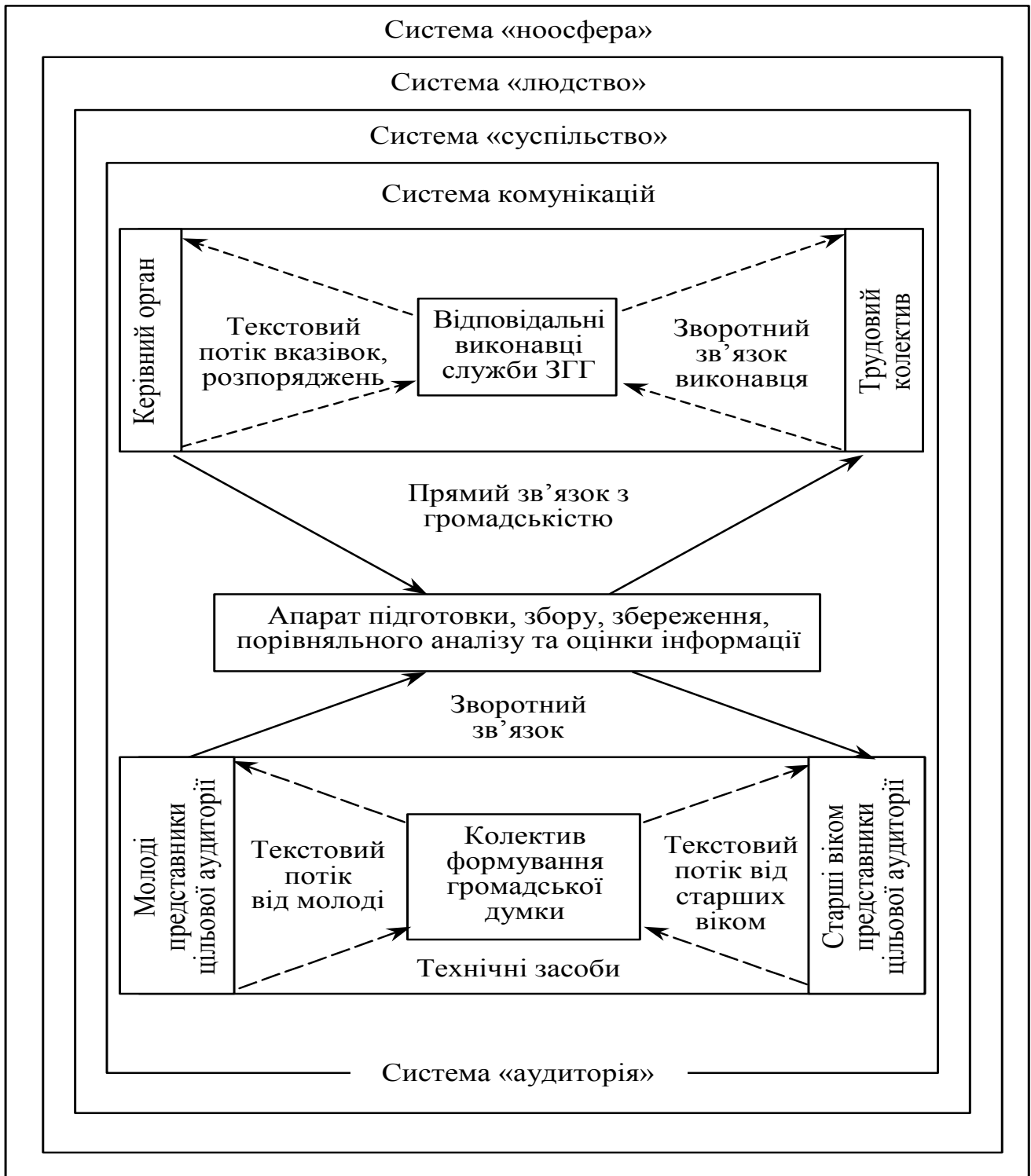
Матеріально-технічну базу СМК становлять технічні засоби, до яких належать: телефонні лінії, телеграфний зв'язок, факс, сотовий телефон, радіозв'язок, преса, телебачення, всі види транспорту та ін. Конкретні засоби матеріально-технічної бази системи масових комунікацій тієї чи іншої організації (фірми, корпорації) визначає керівний орган СМК відповідно до реальних власних потреб і фінансових можливостей.

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

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

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

Система відносин засобів масової комунікації



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

Систему відносин засобів масової комунікації можна уявити як глобальну систему, що складається з певних підсистем (окремих взаємопов'язаних систем нижчого рівня) (схема 6).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

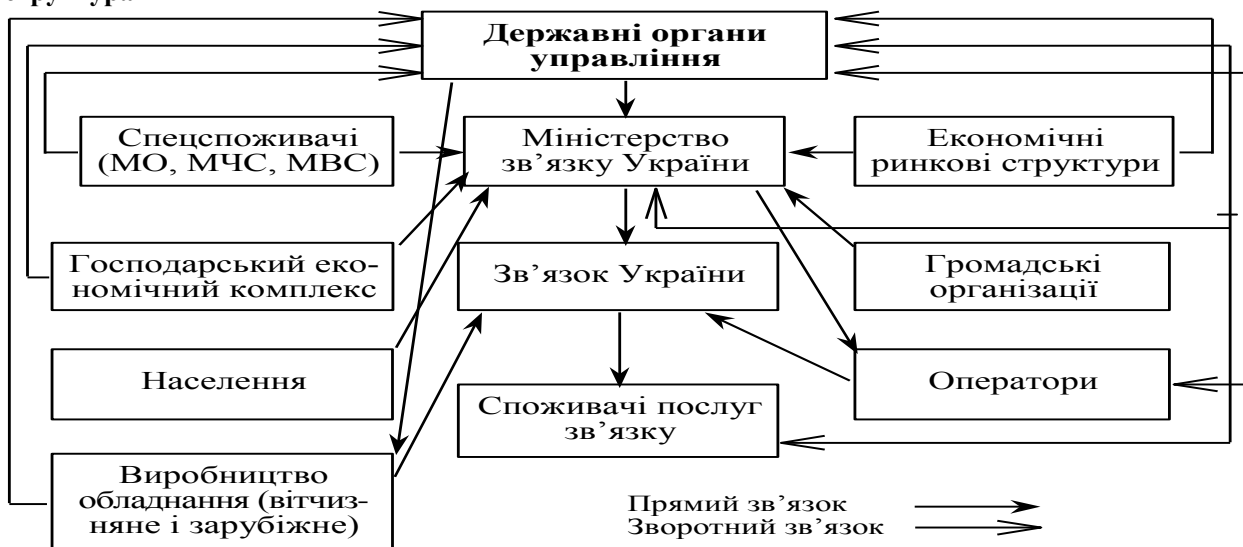
Трансформація тоталітарної системи в демократичну з сучасними ринковими відносинами практично неможлива без наявності добре налагодженої системи зв'язку як основного елемента ринкової інфраструктури суспільства і демократичної політичної системи. Складно переоцінити її роль у здійсненні передачі та прийому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

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

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

Схема 9

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



Водночас він є складовою інфраструктури держави й несе велике соціальне навантаження, сприяючи розвитку науки, техніки, культури, мистецтва, охорони здоров'я, освіти, бізнесу тощо (схема 9).

На схемі 9 представлено всі форми зв'язку. Електрозв'язок забезпечує прийом і передачу знаків, сигналів, зображень, звуків за допомогою дротової, радіо-, оптичної та інших електромагнітних систем.

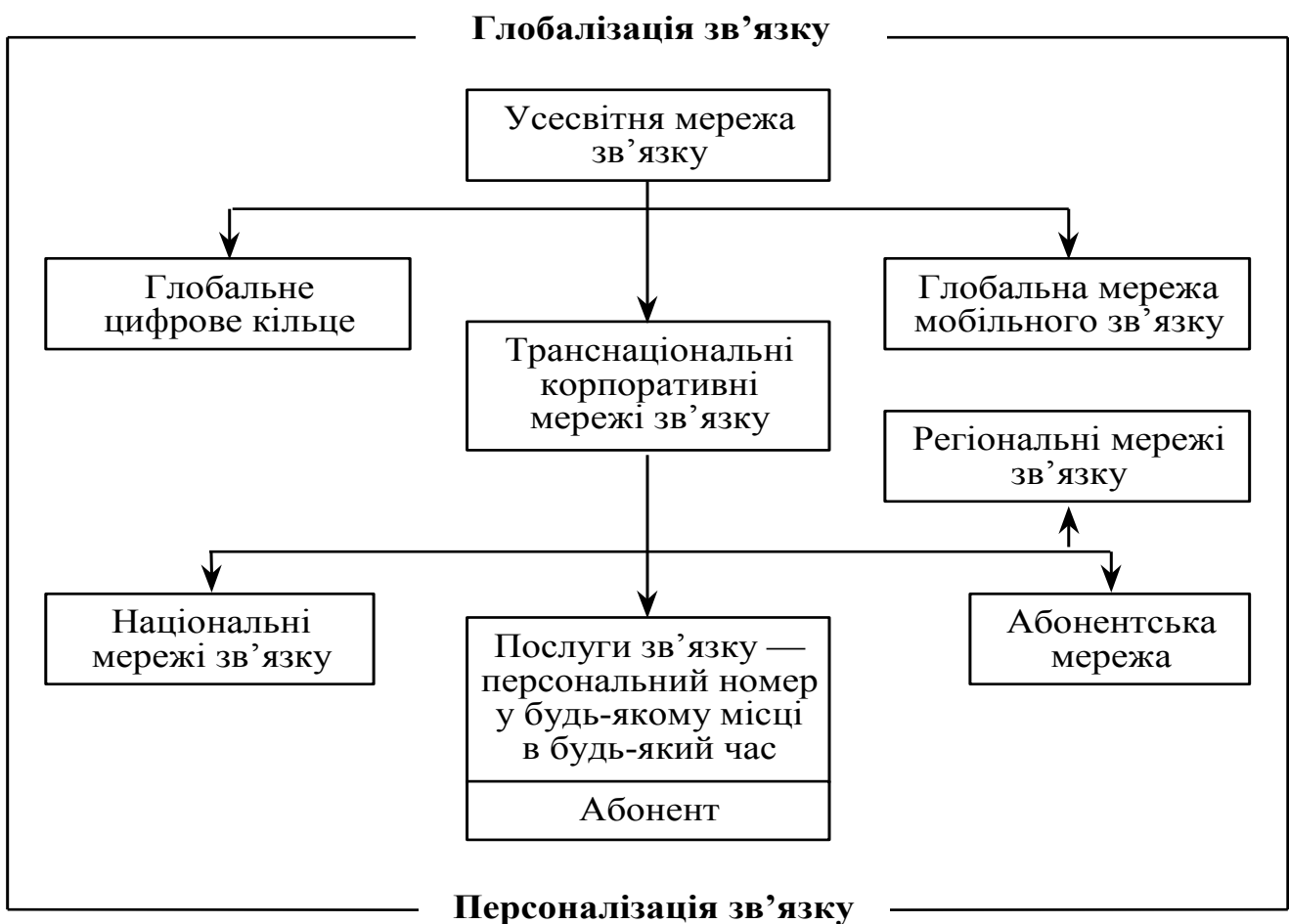
Поштовий зв'язок здійснює прийом, обробку, перевезення і доставку відправлень, матеріальних цінностей, а також переказ грошей.

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

- 1) глобалізація;
- 2) персоналізація (схема 10).

Схема 10

Глобалізація і персоналізація зв'язку



Глобалізація зв'язку — це створення всесвітньої мережі зв'язку, тобто єдиної мережі, яка охоплювала б усі країни світу. Частиною всесвітньої мережі стане глобальна мережа мобільного зв'язку, яка забезпечує абонентові доступ до зв'язку в будь-якій точці Землі.

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

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

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

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

Російський академік М. Моїсєєв давно дійшов висновку, що народи, які не зуміли оволодіти інформаційними технологіями, опиняються на периферії історичного процесу через те, що саме в цьому напрямку рухається економіка, виводячи на перше місце інноваційні технології. «Прорив в інформаційне суспільство буде тяжким. Він відкриє етап історії з більш гострою конкуренцією, яка може бути позбавленою спалахів війни, проте не менш перспективною для окремої людини»⁸.

Стратегічні комунікації, як зазначає Г. Почепцов, задають набір ситуацій, які потім заповнюються в межах цих тактичних комунікацій⁹. Проте їхня оцінка і тип наповнення визначаються на принципово іншому рівні, з певною перспективою. Тільки таким чином можна виконати завдання, поставлені в межах стратегії тієї чи іншої корпорації (фірми).

У зв'язку з цим у стратегічних комунікаціях дуже важливу роль відіграє стратегічне планування, важливою вимогою якого є взаємоузгодження загальної програмної мети, цілей, які висувуються стосовно кожної групи громадськості, тобто конкретної цільової аудиторії, та виробленої керівництвом стратегії. Завдання полягає в тому, щоб визначити і обрати такі стратегії, які здатні забезпечити бажаний результат — той, що фіксується як мета або ціль¹⁰.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Реалізація плану. Йдеться про забезпечення з боку всіх керівників і виконавців одностайної згоди щодо випадкових і наступних практичних дій, призначення відповідальних за це осіб, досягнення взаєморозуміння та взаємодії у вирішенні всіх завдань.

⁸ Моїсєєв Н. Н. Информационное общество: возможности и реальность // Поліс. — 1993. — № 3. — С. 13.

⁹ Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 289.

¹⁰ Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — К., 2001. — С. 176—179.

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

3.4. Основні документи по зв'язкам з громадськістю

Паблік рилейшнз, як дієвий елемент комплексу маркетингових комунікацій, має націленість на виконання наступних дій:

- створювати навколо підприємства умови, що сприятимуть позитивному відношенню до нього всіх кіл громадськості;
- вирішувати суто інформаційні завдання, що пов'язано з актуальними подіями у житті підприємства;
- періодично поширювати інформацію щодо підприємства, його товари та послуги;
- налагоджувати ефективний зворотний зв'язок з групами громадськості (якщо суспільство не володіє інформацією про організацію, вона для суспільства не існує. Разом з тим, якщо організація не має інформації про потреби суспільства, то воно не існує для організації. В обох випадках саме існування організації ставиться під загрозу);
- лобювати інтереси підприємства в органах влади;
- вдосконалювати внутрішньо-організаційні зв'язки;
- давати рекомендації керівництву підприємства у випадку виникнення проблемних ситуацій.

По суті, головною ціллю PR є формування ситуації успіху підприємства у суспільстві в результаті ефективного управління його репутацією (іміджем). В рекламі об'єктом комунікаційних заходів є товари та послуги підприємства, а в паблік рилейшнз – інтереси самого підприємства.

Зважаючи на вищезазначене, необхідності набуває професійне володіння основами створення та застосування базових документів PR-діяльності.

Будь-яка діяльність у галузі PR, незалежно від сфери застосування, базується на певних професійних PR-документах. Існує дві великі групи PR-документів: зовнішні і внутрішні.

До внутрішніх PR-документів належить вся сукупність матеріалів, що визначають організаційну основу стратегічної та оперативної PR-діяльності (PR-концепції, PR-пропозиції, бюджети тощо).

Зовнішніми PR-документами є всі документи, що виступають у якості продукту PR-діяльності (прес-релізи, прес-кити, річні звіти, брошури тощо). Друковане слово виступає в них у якості універсального інструменту досягнення взаєморозуміння між підприємством та його цільовими аудиторіями. Ці документи містять всю необхідну інформацію, яку підприємство бажає донести до своїх цільових аудиторій. Друковане слово в цьому випадку виконує дві основні функції: інформування та переконання.

Всю сукупність зовнішніх PR-документів можна поділити на три основні групи. При цьому підгрунтам класифікації буде слугувати та цільова аудиторія, на яку спрямований PR-матеріал.

Необхідною умовою того, що звернення дійде до адресата, є рівень складності тексту. Текст вдалого PR-повідомлення має відповідати освітньому рівню цільової аудиторії. Існує дві основні формули, що дозволяють визначити рівень складності будь-якого тексту – індекс Фога та формула Флеша.

Індекс Фога

- обирається довільна частина тексту зі 100 слів у середині поданого матеріалу;
- 100 слів діляться на кількість речень у зазначеній частині тексту для визначення середньої довжини речення;
- прораховується кількість слів, що складаються з трьох чи більше складів, при цьому власні імена не враховуються;
- останні два отриманих результати додаються та множаться на коефіцієнт 0,4.

Отримане число вказує, який необхідний рівень освіти потрібен для засвоєння поданого матеріалу. Люди з вищою освітою здатні сприймати тексти з індексом 16, в той час як більшість белетристичних романів написано мовою з індексом 7-8. Складність газетного стилю, наприклад, складає 9-10, що відповідає рівню 8-го класу середньої школи.

Формула Флеша

- обирається уривок середини тексту зі 100 слів;
- 100 слів діляться на кількість речень, щоб виявити середню довжину речення;

- підраховується кількість складів в обраній частині тексту і отриманий результат ділять на 100, щоб виявити середню довжину слова;
- отримані результати підставляються в нижчеподану формулу:
індекс складності читання = $206,835 - (84,6^1 \cdot \text{середня довжина слова}) - (1,015 \cdot \text{середня довжина речення})$.

Отримані результати прирівнюються до наступних стандартів:

- 1) 70 – 80 = дуже легко (любовні романи);
- 2) 60 – 65 = стандартно (газети);
- 3) 50 – 55 = інтелектуальний рівень (ділові видання, літературні журнали);
- 4) 30 і нижче = науковий рівень (професійна та наукова література).

1. Базові PR-документи у відносинах із засобами масової інформації (ЗМІ)

1.1. Прес-реліз

Основний документ у взаємовідносинах із ЗМІ, оскільки дає змогу інформувати пресу про найважливіші для підприємства події, досягаючи найбільшого оприлюднення (публіситі).

Підготовка та подання вдалого прес-релізу відбувається лише за наявності у PR-спеціаліста цікавої новини, інформації про те, яким друкованим виданням надає перевагу цільова аудиторія, а також при відповідних технічних можливостях щодо верстки прес-релізу.

Будь-яка інформація стає новиною, якщо відповідає деяким з наступних характеристик:

- інформація має бути цікавою для читачів тих видань, куди подається прес-реліз;
- інформація повинна вміщувати елемент чогось нового, цікавого, незвичного;
- новина повинна бути актуальною;
- новина повинна мати суспільну значимість;
- інформацію створюють люди. Новиною, як правило, стає інформація, що надходить від лідерів думок відповідної галузі діяльності.

Існує декілька прийомів, що дозволяють посилити ту чи іншу новину:

а) найочевидніший та найстаріший прийом – приурочення новини до «круглої» дати. Інформаційний резонанс є найбільшим, якщо до певної календарної дати віднести особисту організаційну подію (наприклад, продаж 50-мільйонного гамбургера, підключення мільйонного абонента тощо);

б) дійовим прийомом посилення новини в PR є заохочення у якості експертів впливових осіб чи лідерів думок;

в) ще найбільшим є ефект від інформації, якщо є можливість пов'язати її із суспільно-існуючою проблемою.

1.2. Інформаційний лист (backgrounder)

Backgrounder – це інформаційний матеріал, що являє собою необхідну інформацію стосовно профілю роботи організації, її продуктів та послуг, історії створення та розвитку тощо. Ці матеріали не несуть характеру новини і є інформаційним продуктом, який стає вдалим доповненням до прес-релізу. Бекграундер не використовується в рекламних цілях (для цього існують брошури), тому в роботі над цим документом PR-спеціаліст намагається бути максимально об'єктивним. Вдалим бекграундер – це розширена відповідь на можливі питання громадськості.

1.3. Фактична довідка (fact sheet)

Фактична довідка містить довідкові дані про організацію, її товари та послуги. Це інформаційний матеріал на 1-2 сторінки, що використовується в основному як подання з великою кількістю фінансової та технічної інформації, графіків та таблиць.

1.4. Біографія

Біографія – це основна фактична інформація про конкретну людину. У процесі співпраці із ЗМІ PR-спеціалісти наперед готують біографію керівників. Це запобігає виникненню певних помилок журналістів при підготовці прес-матеріалу у разі виникнення інформаційного приводу навколо відповідної організації.

1.5. Заява для преси

Цей інформаційний документ має актуальність у випадках, коли керівництво організації, політики чи громадські діячі бажають оприлюднити свою точку зору по тій чи іншій темі. Офіційна заява для преси подається в ситуаціях, коли певні суспільні події можуть вплинути на репутацію організації, партії, людини.

¹ Дані гіпотетичні

1. 6. Прес-кит

Прес-кит один з найголовніших документів PR, оскільки він акумулює в собі декілька видів PR-матеріалів і широко використовується під час прес-конференцій, презентацій, виставок, річних зборів акціонерів, спеціальних заходів. Основне призначення прес-кита – подати у ЗМІ вичерпну інформацію щодо певної події.

Мінімальний набір документів для прес-кита:

- прес-реліз;
- інформаційний лист чи фактична довідка;
- один з наступних матеріалів:
 - а) брошура;
 - б) корпоративне видання;
 - в) річний звіт;
 - г) біографія з фотографіями.

Більш детальний прес-кит доповнюється програмою заходів, переліком поважних гостей, заявою для преси тощо.

1. 7. Цікава стаття (feature)

Цікава стаття – це матеріал розважального плану, пов'язаний з діяльністю організації, який готується з метою його можливої публікації у ЗМІ. Стаття подається у легкому стилі з гумором та іронією; слугує для інформування цільової аудиторії у розважальній формі.

1. 8. Випадок із життя (case story)

Цей матеріал використовується для розповіді про вдале використання споживачем продукту чи послуги або про розв'язання проблемної ситуації. Досвід одного споживача чи керівника може статися в нагоді для іншого, тому ЗМІ іноді залюбки публікують подібні матеріали.

1. 9. Авторська стаття (by-liner)

Стаття, що готується PR-спеціалістами і подається у ЗМІ за підписом керівника. Деякі з посадових осіб самі пишуть подібні матеріали по резонансним для суспільства проблемам та регулярно публікуються у ЗМІ. Більшість провідних політиків та бізнесменів використовують форму авторської статті, щоб привернути увагу суспільства до своєї позиції з тієї чи іншої суспільної проблеми.

1. 10. Оглядова стаття (round-up article)

Більшість видань регулярно друкують огляди різних сфер політичного та економічного життя суспільства. PR-спеціалісти використовують запропоновані ситуації для подання інформації про свою організацію. Така техніка є вдалим способом забезпечення публіситі.

2. Базові документи у спілкуванні з партнерами та клієнтами

2. 1. Брошури

Брошура – це один з найважливіших інформаційних матеріалів. Вона може виступати самостійним документом, частиною прес-кита, одним з матеріалів для direct mail. Через видання брошури ставиться за мету досягнення декількох цілей:

- інформувати цільову аудиторію про організацію;
- реально висвітлювати переваги її (організації) товарів та послуг чи виду діяльності;
- подати контактні телефони, за якими можна буде отримати більш ретельну інформацію щодо діяльності організації.

2. 2. Флаєри

Більшість клубів, ресторанів, кафе, магазинів, освітніх центрів у співпраці зі своєю цільовою аудиторією надають перевагу флаєрам. Це невеликі яскраво оформлені інформаційні повідомлення. В них розміщується інформація щодо знижок, розпродажу, розіграшу та інших переваг, які отримає володар флаєра у разі придбання певних товарів чи послуг. Розповсюджують флаєри за допомогою direct mail (прямої розсилки) чи в місцях найбільшого скупчення людей (великі магазини, центральні вулиці тощо).

2. 3. Річний звіт

Важливий документ, що містить основні дані про діяльність організації за минулий рік. Складається з двох загальних частин:

- інформація про фінансову діяльність;
- загальна інформація про організацію, її успіхи в ринковій діяльності, соціальну реалізацію, благодійну діяльність тощо.

Річний звіт формує корпоративний образ організації, висвітлюючи її індивідуальність та значимість. Цільовими аудиторіями тут виступають акціонери, партнери і клієнти, інвестори, співробітники компанії, ЗМІ.

3. Корпоративні PR-документи

3.1. Корпоративні видання

Їх застосовують для поінформування певних, досить вузьких цільових аудиторій (співробітників компаній, членів професійних та суспільних організацій, фан-клубів тощо). Всю сукупність цих видань за принципом їх розповсюдження поділяють на дві великі групи:

I. Видання по вертикалі (адресатами виступають співробітники): видання різних асоціацій, гільдій для своїх членів; видання суспільних організацій та політичних партій для своїх членів; газети та журнали компаній.

II. Видання по горизонталі (розповсюджуються певними групами для аудиторії із спільними інтересами): інформаційно-рекламні бюлетені; видання професійних кіл.

3.2. Корпоративні газети та журнали

Типова структура подібного видання виглядає наступним чином:

- інформація щодо діяльності організації та керівництва;
- інформація про службовців (репортажі, розповіді);
- висвітлення суспільного життя організації;
- інтерв'ю з керівниками організації;
- шпальта редактора чи президента компанії (офіційні заяви);
- листи працівників та службовців.



ВИСНОВКИ

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

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

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

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

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



Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність і необхідність системи масової комунікації?
2. Назвіть основні елементи системи масової комунікації та охарактеризуйте їх.
3. Охарактеризуйте системні відносини засобів масової комунікації.
4. Назвіть основні принципи формування і функціонування системи масової комунікації та охарактеризуйте їх.
5. Дайте характеристику зв'язку як основного чинника системи засобів масової комунікації.
6. Зв'язок у сучасній Україні та перспективи його розвитку.
7. Сутність та основні характеристики так званого інформаційного суспільства.
8. Взаємодія зв'язку в Україні з державними, громадськими та ринковими (економічними) структурами.
9. Назвіть основні тенденції розвитку системи зв'язку.
10. У чому полягає сутність стратегічних комунікацій та їхня роль у зв'язках з громадськістю?
11. Інформаційні технології та їхня роль у системі зв'язку.



Література

1. *Блэк Сэм*. PR: Международная практика. — М., 1997.
2. *Занецька О. В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 1993.
3. *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системі публичних комунікацій. — СПб., 2002.
4. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001. — С. 399.
5. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
6. *Синяева И. М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб./ Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.
7. *Россохин Д., Лебедева А.* Всемирная информационная паутина «Internet». — М., 1997.
8. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.
9. *Сайтел Ф. П.* Современные паблік рилейшнз: Пер. с англ. — М., 2002.
10. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2001.

Тема 4. Дослідження в системі PR – технологій

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

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

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

В епоху переходу людської цивілізації до інформаційної стадії розвитку як для світової спільноти, так і для кожного окремого суспільства (держави) чи союзу суспільств (наприклад, ЄС) вирішального значення в широкому розумінні набувають формування, структуризація та наповнення інформаційного простору, а також управління процесами, що в ньому відбуваються. Відомо, що кожній живій системі, зокрема й людському суспільству, в силу незворотності закону ентропії притаманні такі якості, як боротьба за виживання, створення умов для сталого розвитку та експансія, що в сучасному світі, на відміну від XIX—XX століть, є вже не територіальною, а передусім фінансово-економічною, політичною, військовою і загалом зводиться до забезпечення життєвих інтересів суспільства. XXI століття, безумовно, буде інформаційною соціальною метасистемою.

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

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

Другий вимір — це інформаційна сфера, в якій постійно точиться боротьба не просто за доступ до світового інформаційного простору, його наповнення потрібною інформацією, а насамперед за створення засобами інформаційних технологій сприятливих умов для розвитку й функціонування певного суспільства. На нашу думку, йдеться саме про комунікативну організацію суспільства, системний менеджмент в інформаційній сфері, зорієнтований на вирішення як внутрішніх, так і зовнішніх питань життєзабезпечення суспільства, а не просто на створення сприятливих для розвитку й функціонування структур повідомлень, як вважає Г. Почепцов¹¹.

¹¹ Див.: Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 10.

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

На думку фахівців, PR як новий вид професійної діяльності, пов'язаної з управлінням суспільною думкою, виник наприкінці XIX—на початку XX століття¹².

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

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

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

Через формування порядку денного ЗМІ, за його бажання, може **замовчати** подію, **відвернути** увагу своєї аудиторії від однієї інформації і замінити її іншою (наприклад, під час «касетного скандалу» деякі ЗМІ замість того, щоб висвітлювати справу Г. Гонгадзе, «перетягли» увагу на проблеми свободи слова в Україні).

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

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

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

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

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

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

¹² Там само. — С. 47.

Наступний прийом — *позиціювання*. Сутність його полягає в підтримці зрозумілого споживачеві іміджу чи формуванні у нього стійких бінарних уявлень на зразок людина — ідея, споживач — товар. (Останнім часом позиціювання набуло небаченого розмаху в PR-діяльності автомобільних кампаній. Кожна нова модель заздалегідь позиціюється виробником як адресний товар для конкретної групи споживачів, що має не тільки задовольнити певні потреби, а й створити їм конкретний імідж. Наприклад, БМВ — автомобіль для динамічних, спортивного складу людей (Західна Європа). Водночас у реальному житті із задумами виробника відбуваються метаморфози і сам товар змінює свій імідж. Так, БМВ у США — це машина вампіра-юриста, що тягне з людей гроші, в СНД — автомобіль бандитів (Боевая Машина Воров). Два останні приклади — це обернена форма позиціювання, що утверджує негативне бінарне поняття незалежно від виробника, всупереч його волі чи бажанню.)

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

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

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

На думку президента Української асоціації паблік рилейшнз Г. Почепцова, маси й самі мають потребу в уречевленні власних почуттів, тож харизматичний лідер (тут потрібно зазначити, що харизма формується на основі міфу й закріплюється на емоційному рівні), безперечно, отримує визнання.

Ще раніше дуже влучно з цього приводу висловився Нікколо Маккіавеллі: «... Найкраща фортеця — це прихильність народу»¹³.

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

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

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

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

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

¹³ Маккіавеллі Нікколо. Флорентійські хроніки. Державець. — К., 1998. — С. 451.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Додаток

АНКЕТА

№ 05

1. Вік:

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

2. Рід занять:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Ніколи
- Інколи
- Майже завжди

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

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

9. Що таке PR?

- Нове шоу на телебаченні

- Хімічний елемент
- Торгова марка
- Зв'язки з громадськістю
- Не знаю

Дякуємо!

10. Які види PR ви знаєте? _____

Результати проведеного дослідження виявилися дуже цікавими.

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

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

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

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

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

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

Непрямий вплив ЗМІ, на думку населення, не має чітко вираженого характеру, оскільки більшість опитаних не піддаються дії таких PR-технологій, як формування порядку денного та випробувальна куля: 33,9 % (п. 8) відповіли, що обговорюють з друзями тільки особисте життя. Однак незважаючи на це, 23,21 % все ж таки обговорюють політичні події у державі. Це виправдовує використання владою PR у ЗМІ. Таким чином, п'ята гіпотеза про високий рівень впливу ЗМІ на «теми для розмов» українських громадян може бути визначена як не зовсім правильна.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2. Соціологічні дослідження в системі зв'язків з громадськістю

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

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

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

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

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

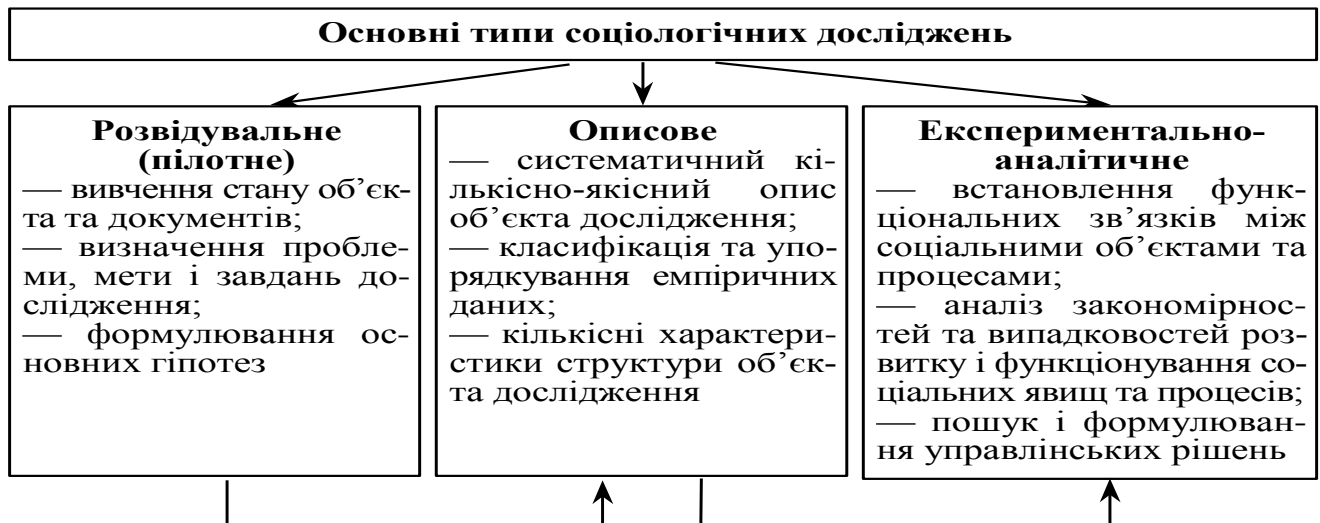
Мета соціологічного дослідження — встановлення функціональних зв'язків та випадковостей, самоорганізованих елементів у соціальних об'єктах і процесах, а при реалізації практичного соціального експерименту — пошук управлінських рішень.

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

зв'язок конкретної соціальної політики із загальною перспективою історичного соціального процесу¹⁴.

В сучасних умовах існує три основних типи соціологічних досліджень: розвідувальне (пілотне), описове та експериментально-аналітичне (схема 11).

Схема 11



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

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

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

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

Будь-яке соціологічне дослідження — це специфічний процес діяльності та конкретної праці суб'єктів дослідження, який має свою структуру (схема 12).

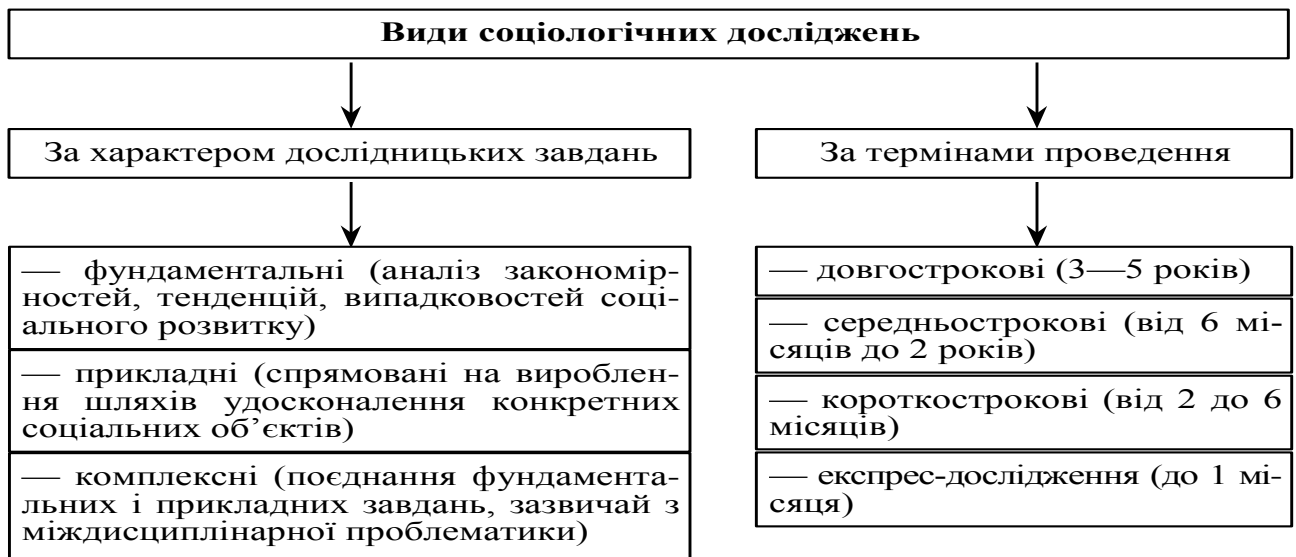
Схема 12



¹⁴ Див.: Тадевосян Э. В. Социология. — М., 1995. — С. 200—207.

За характером дослідницьких завдань та за термінами проведення соціологічні дослідження бувають кількох видів (схема 13).

Схема 13

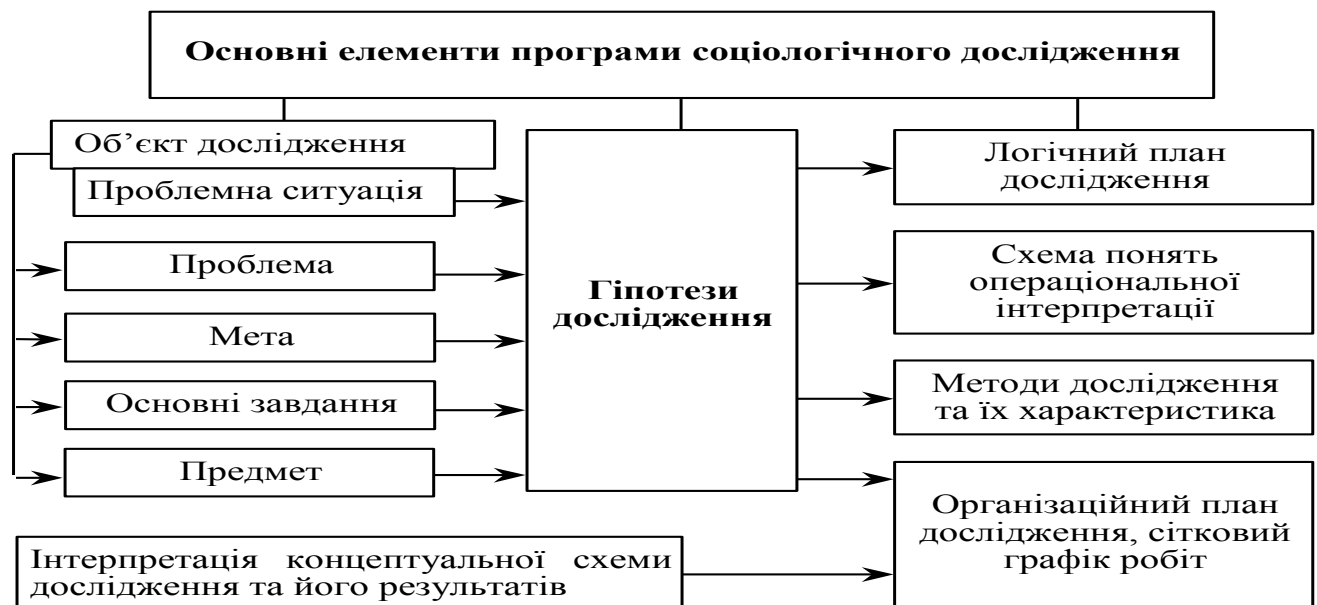


Таким чином, будь-яке соціологічне дослідження має свою сутність, зміст та структуру і за своїми основними завданнями, метою та іншими характеристиками належить до певного типу.

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

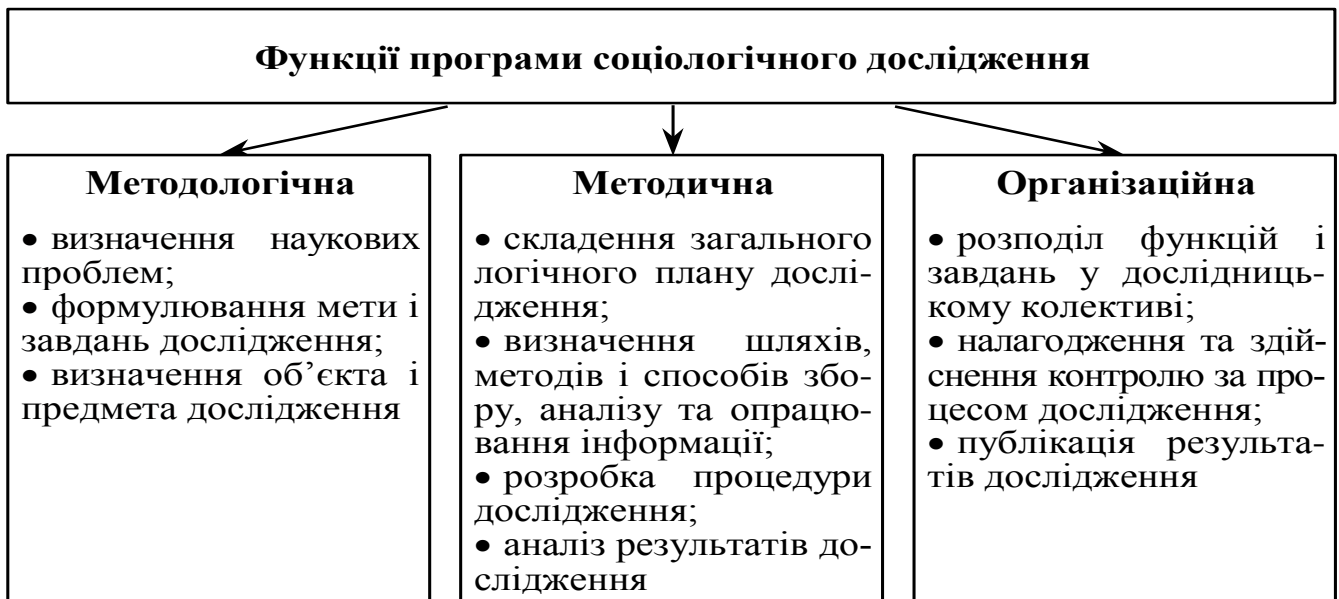
Програма соціологічного дослідження — це науковий документ методологічних та процедурних основ дослідження соціального об'єкта¹⁵. По-суті, програма соціологічного дослідження — це і теорія, і методологія, і організація конкретного вивчення, аналізу та висвітлення окремого соціального процесу або явища (схема 14).

Схема 14



Програма соціологічного дослідження виконує три основні функції: методологічну, методичну та організаційну (схема 15).

¹⁵ Див.: Андрущенко В. П., Волович В. І., Горлич М. І. та ін. Соціологія: Підручник. — Х., 1998. — С. 603—611.



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

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

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

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

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

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

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

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

2) визначеними часовими межами;

3) можливостями кількісних та якісних вимірів.

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

Основні вимоги до гіпотези:

1) відповідність вихідним початковим методологічним принципам філософії та соціології;

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

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

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

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

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

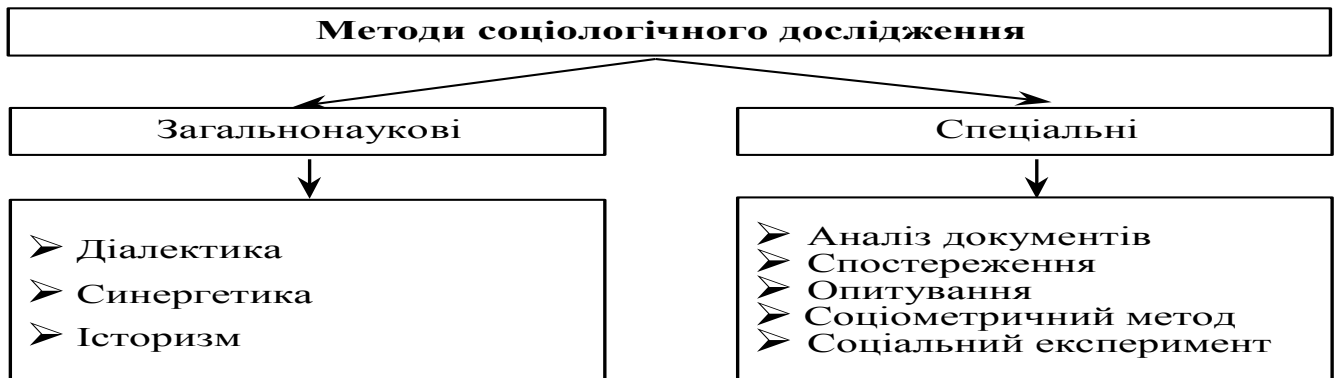
2. Експериментальну перевірку гіпотез.

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

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

Метод — це сукупність прийомів, способів та операцій теоретичного і практичного освоєння та перетворення соціальної, економічної, політичної та духовно-культурної реальності. Таку сукупність прийомів, способів та операцій називають методикою соціологічного дослідження, але вона використовується не лише в теоретичній та емпіричній дослідній діяльності, а й у соціальній практиці (схема 16).

Схема 16



Загальнонаукові методи забезпечують необхідний науковий рівень дослідження.

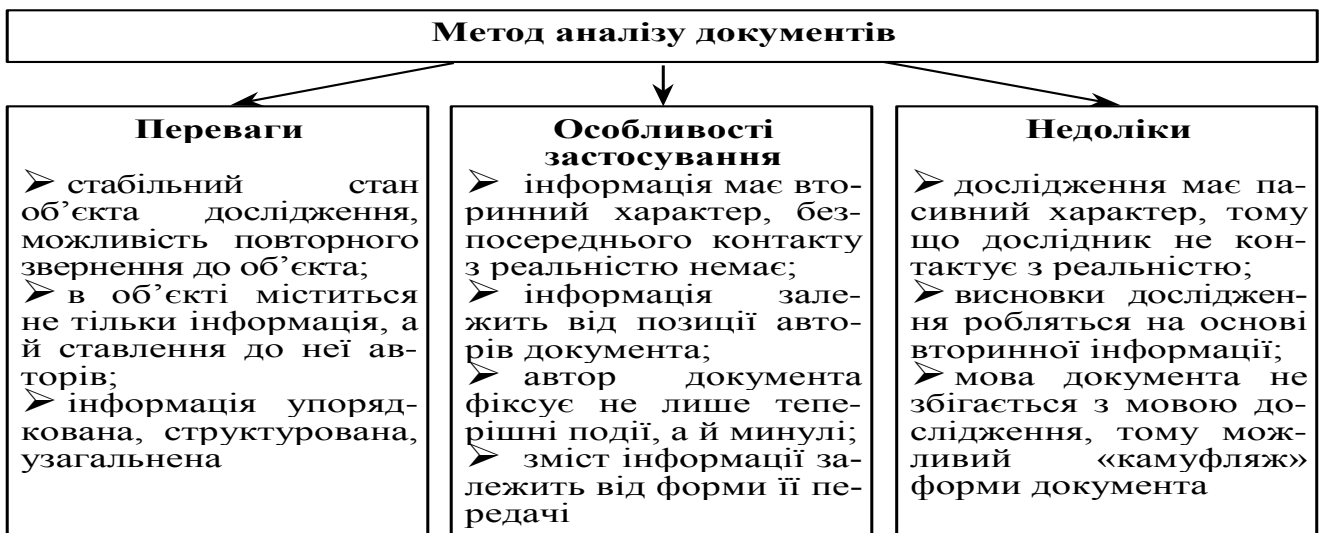
Діалектика як метод пізнання дає можливість виявити й проаналізувати закономірності виникнення, функціонування і розвитку соціальної дійсності, явищ, процесів, відносин, а також причинно-наслідкові зв'язки, детермінованість соціального життя людини та суспільства, малих і великих соціальних груп, обґрунтувати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

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

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

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

Схема 17



Переваги

- стабільний стан об'єкта дослідження, можливість повторного звернення до об'єкта;
- в об'єкті міститься не тільки інформація, а й ставлення до неї авторів;
- інформація упорядкована, структурована, узагальнена

Особливості застосування

- інформація має вторинний характер, безпосереднього контакту з реальністю немає;
- інформація залежить від позиції авторів документа;
- автор документа фіксує не лише теперішні події, а й минулі;
- зміст інформації залежить від форми її передачі

Недоліки

- дослідження має пасивний характер, тому що дослідник не контактує з реальністю;
- висновки дослідження робляться на основі вторинної інформації;
- мова документа не збігається з мовою дослідження, тому можливий «камуфляж» форми документа

До основних спеціальних методів соціологічного дослідження, які використовуються в системі зв'язків з громадськістю, належать: аналіз документів, спостереження, опитування, соціометричний, соціальний експеримент та ін. (схеми 17, 18, 19, 20, 21)¹⁶.

Схема 18



Схема 19



¹⁶ Див.: Альбом схем по соціології и політології. — М., 2000. — С. 55—61.

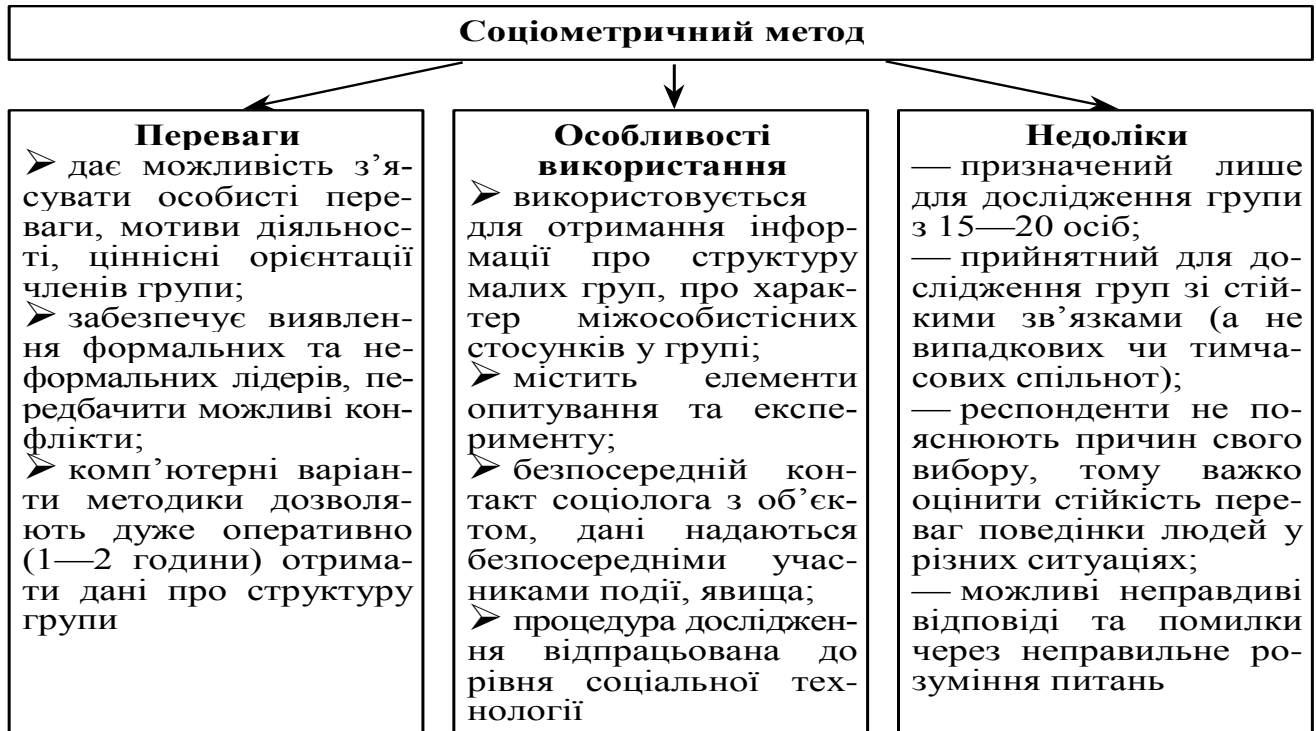
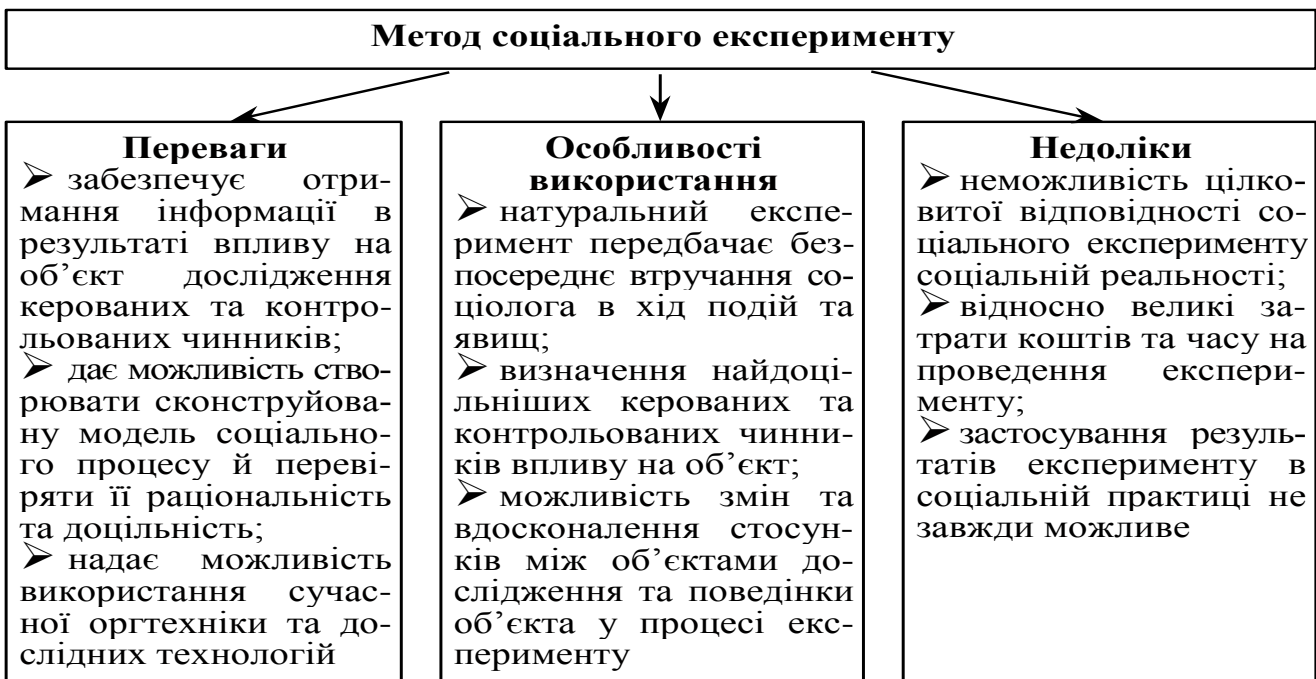


Схема 21



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



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

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

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

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



Питання для самоконтролю

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



Література

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

Модуль II. Організація PR-діяльності в туризмі

Тема 5. Планування та організація проведення PR-кампанії в туризмі

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

Розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю має свою тривалу історію. Створення фірм, компаній, інститутів громадської думки у провідних країнах світу розпочалося на початку 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 публік рилейшнз в США працюють понад 200 000 висококваліфікованих спеціалістів, зайнятих переважно консультативною діяльністю у більше ніж 5000 агенцій.

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

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

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

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

Служба (підрозділ) зі зв'язків із громадськістю має кілька напрямів своєї діяльності (схема 22) і в структурі управління будь-якої організації посідає важливе місце, взаємодіючи з іншими службами, забезпечує ефективне її функціонування та розвиток.

Схема 22

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

У структурі простої системи управління вона функціонує нарівні з іншими найважливішими службами (схема 23).

Схема 23



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.

5.2. Планування зв'язків з громадськістю. Розробка програм

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

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

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

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

- встановлення довірливих відносин з державними структурами.

Планування зв'язків з громадськістю є двох основних видів:

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

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

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

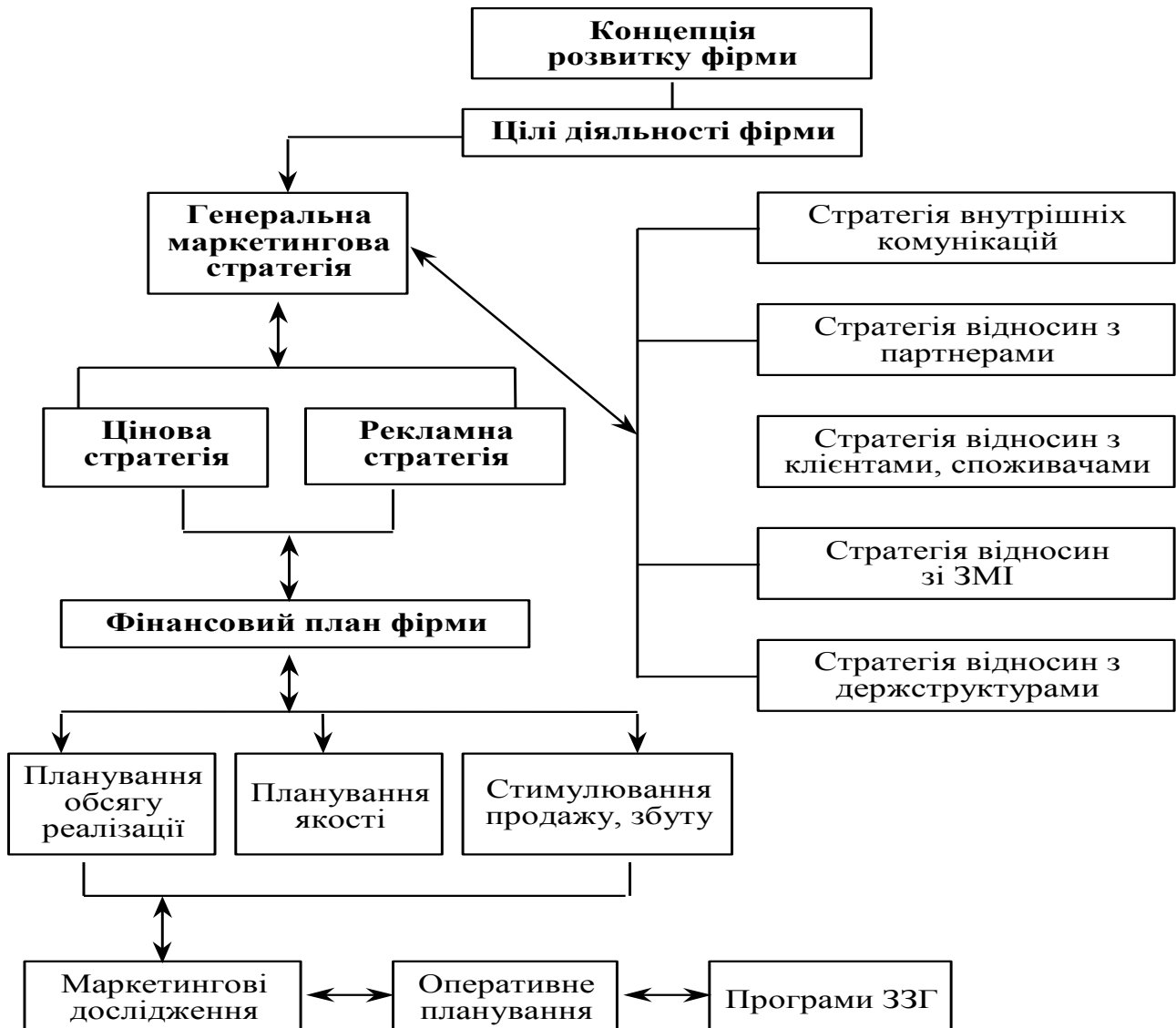
Стратегічні (довгострокові) та оперативні плани ЗЗГ у своїй структурі передбачають планово-розрахункові обґрунтування роботи зі зв'язків із громадськістю відповідно до показників комерційної (виробничої) діяльності фірми (організації).

Стратегічні та оперативні плани зв'язків з громадськістю завжди є невід'ємною частиною загальних планів і концепції розвитку фірми, компанії, корпорації. Вони нерозривно пов'язані з маркетингом, забезпечують його й отримують навантаження від нього (схема 24).

Основними складовими планування (див. схему 241) є такі: визначення цілей компанії, планування обсягу реалізації товарів і послуг, маркетингові дослідження, планування процесу ЗЗГ та їх програми, план маркетингу та фінансовий план.

Схема 24

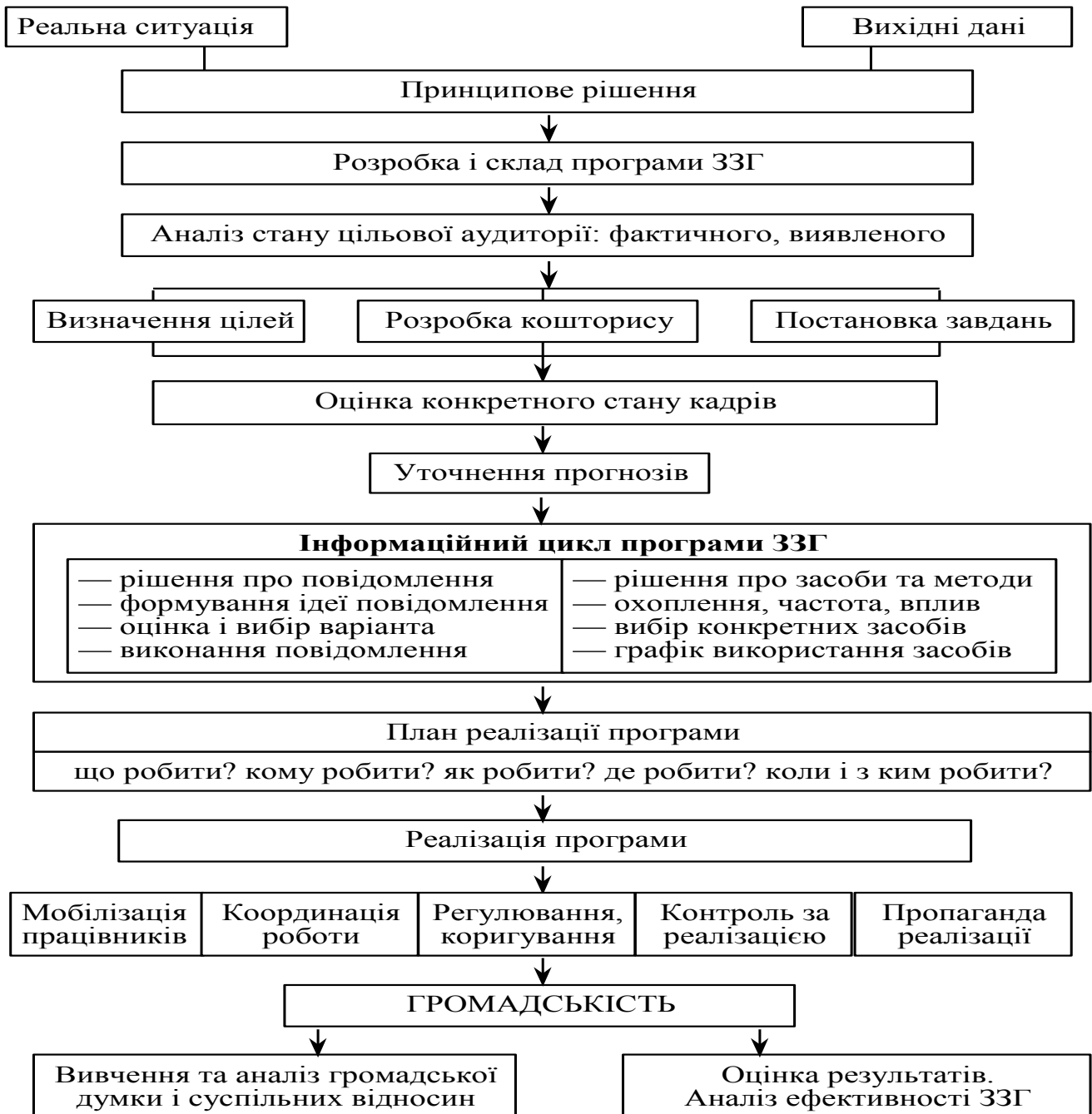
Місце зв'язків з громадськістю в стратегічному й оперативному плануванні розвитку комерційної організації



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

Схема 25

Алгоритм процесу розробки програми зв'язків із громадськістю



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

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

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

Будь-яка програма ЗЗГ має бути детально розроблена, спланована, обґрунтована і безперервна до кінцевого досягнення цілей, визначених на основі досліджень і зіставлення минулого, сучасного та майбутнього (схема 25).

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

5.3. Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю

Кампанія зі ЗЗГ передбачає цільове використання комплексу засобів, рекламних матеріалів, форм і методів впливу на громадську думку з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публіциті (популярності, публічності) компанії та її керівників, особливо першої особи.

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

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

- 1) аналіз вихідної (реальної) ситуації, вивчення її особливостей, характерних рис, тенденцій;
- 2) вивчення громадської думки шляхом використання опитувальних листів, анкет, усного опитування для виявлення лідера цільової аудиторії.
- 3) з'ясування реакції цільової аудиторії на цілі, форми і методи проведення кампанії зі ЗЗГ. Загальна система заходів з установами тісної взаємодії зі ЗМІ, використання можливостей ЗМІ для впливу на цільові аудиторії в інтересах фірми і споживача та вдосконалення її послуг;
- 4) вивчення й аналіз цільових аудиторій за професійними інтересами, а також їх чисельності і представництва;
- 5) аналіз результатів досліджень порівняно з минулими та поточними даними (показниками) з використанням оцінок динаміки результатів;
- 6) визначення наявного і перспективного діапазонів цільових аудиторій, на які розраховані кампанії зі зв'язків із громадськістю.

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

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

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



ВИСНОВКИ

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



Питання для самоконтролю

1. Якими чинниками зумовлені становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю?
2. Визначте основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.
3. З яких елементів складається структура служби зв'язків з громадськістю простої системи управління?
4. Чим зумовлена необхідність планування зв'язків з громадськістю?
5. Назвіть види планів зв'язків із громадськістю та охарактеризуйте їх.
6. Дайте характеристику довгострокового (стратегічного) плану зв'язків із громадськістю та назвіть його складові.
7. Охарактеризуйте оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації).
8. У чому полягає сутність програми зв'язків з громадськістю? Назвіть її складові.
9. Охарактеризуйте процес розробки і реалізації програми зв'язків з громадськістю.
10. Кампанія зі ЗЗГ, її сутність та основні складові.
11. Назвіть основні правила підготовки і використання реклами.



Література

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів.— М., 1997.
2. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
3. Королько В. Основи паблік рилейшнз. — К., 1997.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид. допов. — К., 2001.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз, или как управлять общественным мнением. — М., 1998.
6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
7. Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.
8. Синяева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб./ Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.
9. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікацій та управління. — К., 2001.
10. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Ввод. курс: Пер. с англ. — М., 2003.

Тема 6. Засоби масової інформації та організація роботи з ними

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

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

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

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

Радіо — це комплекс електронно-технічних пристроїв з унікальними, практично необмеженими можливостями передачі звуків на значні відстані, що робить його доступним для широких верств населення. Люди слухають радіо, займаючись іншими справами, і при цьому отримують вичерпну інформацію про всілякі події. Це і новини, і розважальні програми, і театр, і ринок. Тобто радіо спроможне живою, реальною мовою, різними звуками передавати інформацію безпосередньо з місць подій.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

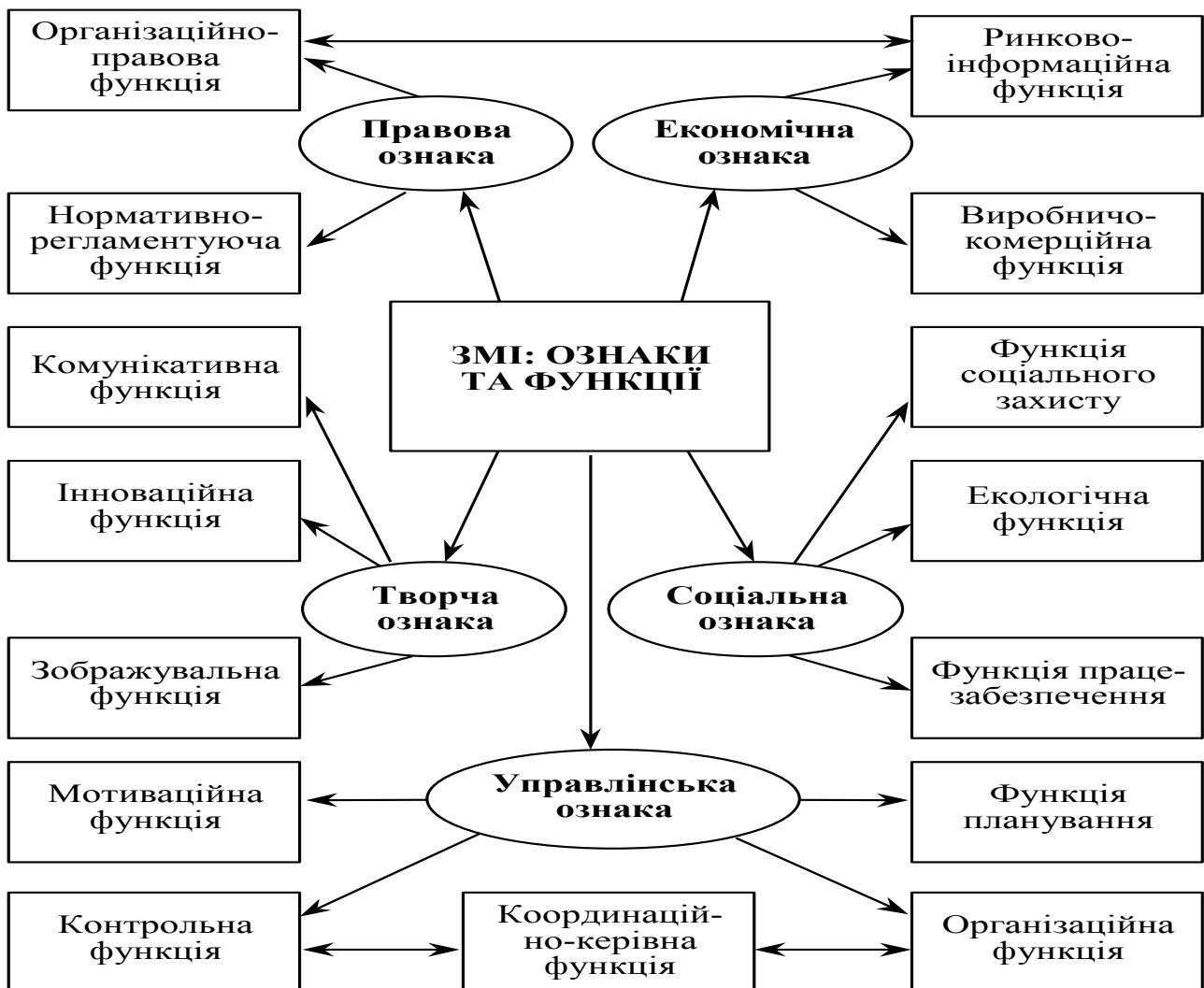
ЗМІ покликані виконувати три основні завдання:

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

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

Аналіз свідчить, що ЗМІ мають певні наповнені конкретним змістом ознаки, які обумовлюють виконання певних функцій (схема 26).

Схема 26



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

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

Найважливішою є **управлінська ознака** ЗМІ, яка характеризується організацією взаємодії ЗМІ із суспільством і передбачає такі функції: мотивацію праці, планування, організації, контролю, обліку, координації та керування суспільною діяльністю, взаємодією суб'єктів виробництва і ринку.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

У зв'язку з цим механізм взаємодії, тобто передача повідомлень службою ЗЗГ засобам масової інформації, має бути досконалим, ефективним (схема 27).

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

- 1) повинні бути точними і зрозумілими, не суперечити прийнятним нормам;
- 2) складатися об'єктивно, без будь-яких перебільшень або, навпаки, применшень;

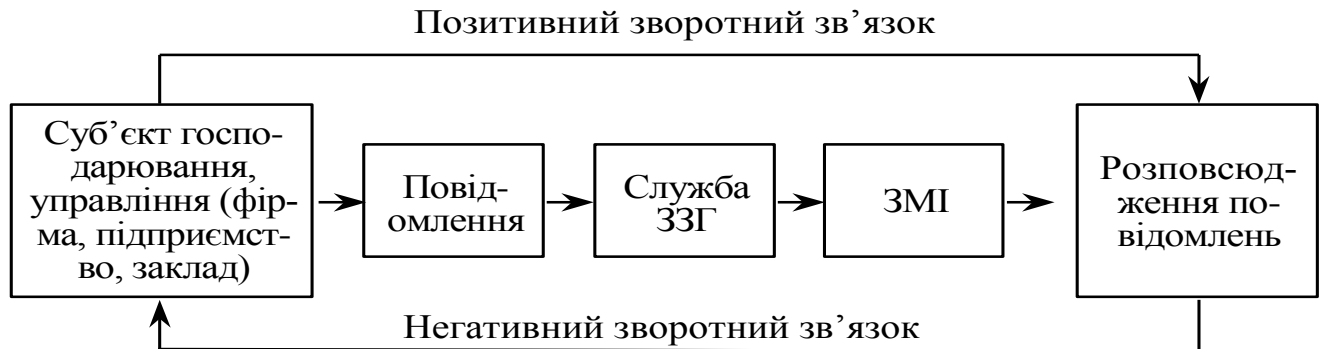
3) інформація має передаватися заздалегідь;

4) відділ (служба) ЗЗГ має бути завжди відкритим і доступним для встановлення зв'язків із засобами масової інформації.

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

Схема 27

Механізми передачі повідомлень службою ЗЗГ засобам масової інформації



Основними напрямками діяльності цих спеціалістів є такі:

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

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

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

6.3. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні

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

Українська національна система інформації складається з державних і недержавних телерадіокомпаній і мереж зв'язку, вона недосконала і має багато недоліків. Значним недоліком комунікаційної сфери України є високий рівень утаємниченості й прихованості інформації щодо діяльності її як державних, так і недержавних суб'єктів. В Україні існує практика втручання органів державної влади в інформаційну діяльність засобів масової інформації та тиску на них, використовуються адміністративні, податкові та фінансово-економічні важелі. Про це заявив у дискусії медіаексперт О. Медведєв: «Влада методично знищує — вже добиває! — журналістську професію»¹⁷.

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

Ці та інші негативні тенденції призводять до того, що в суспільстві, в його соціальних, економічних і політичних структурах з'явилася недовіра до вітчизняних мас-медіа. Складність і труднощі

¹⁷ Медведєв О. Тільки такою кувалдою, як страйк, можна відрихтувати поведінку влади щодо ЗМІ // Журналістська осінь-2002. Дискусія про політичний тиск на цензуру українських медіа: Збірник. — К.: Фонд медіаініціатив, 2003. — С. 30—31.

реального стану і процесу розвитку засобів масової інформації в роки незалежності України показали вітчизняні журналісти В. Піховшек, О. Чекмишев, В. Ганжа: «Після ковтків свободи перших років незалежності, — зазначають вони, — коли кожен писав, як бажав, а читали того, хто писав, як потрібно, мас-медіа України зміцніли, «збуґрили», стали впливовими. Ставши впливовими, українські мас-медіа одночасно стали залежними. Мас-медіа йшли вслід творенню різних за політичними інтересами політично-фінансових кіл, «кланів», як їх стали називати пізніше»¹⁸.

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

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

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

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

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

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

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

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

¹⁸ Четверта колона: Свобода і незалежність мас-медіа в Україні / В. Піховшек., О. Чекмишев., В. Ганжа. — К.: Агенство України, 1997. — С. 250.

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

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

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

Аналіз стану засобів масової інформації свідчить про те, що розвиток телебачення і радіомовлення, друкованих періодичних видань, мережі Інтернет відбувається по висхідній, незважаючи на економічні та політичні труднощі й проблеми.

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

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

- 1) розробка, формування і послідовна реалізація державної політики інформатизації, яка задовольняла б потреби ринкового суспільства, зокрема ринку інновацій, у всіх сферах життєдіяльності суспільства;
- 2) визначення національних пріоритетів України у сфері інформатизації відповідних соціально-економічних і політичних цілей перспективного розвитку України;
- 3) державна підтримка діяльності, спрямованої на забезпечення інформаційних потреб та інтересів суспільства і громадян;
- 4) створення сучасної системи доступних баз достовірних даних, інформаційних систем виборчої, податкової, митної, приватизаційної та інших структур;
- 5) забезпечення освітньої та наукової галузей українського суспільства сучасними інформаційними технологіями, можливостями цілеспрямованої підготовки фахівців системи зв'язків з громадськістю, особливо інженерно-технічного складу і менеджерів засобів масової інформації, зокрема для глобальних систем зв'язку;
- 6) становлення розвиненої національної системи книговидання як галузі, що чинить найбільший вплив на розвиток науки і освіти, на формування світогляду народу та утвердження політичного і духовно-культурного іміджу країни серед світової спільноти;
- 7) усебічний розвиток інформаційних відносин з розвиненими країнами світу, вигідний обмін технічними й організаційно-технологічними розробками в галузі комунікаційних систем і системи зв'язків з громадськістю загалом.

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

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



ВИСНОВКИ

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

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

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

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

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



Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність і завдання засобів масової інформації?
2. Преса, її види, можливості та завдання.
3. Радіо та його можливості під час здійснення зв'язків з громадськістю.
4. Телебачення, його сутність, можливості та роль у здійсненні зв'язків з громадськістю.
5. Назвіть види телекомпаній. Особливості їх функціонування.
6. Охарактеризуйте функції засобів масової інформації.
7. Права та обов'язки засобів масової інформації.
8. Дайте характеристику механізму взаємодії служби зв'язків з громадськістю зі ЗМІ.
9. Назвіть основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.
10. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії служби зв'язків з громадськістю із засобами масової інформації.
11. Назвіть основні напрями діяльності спеціалістів служби ЗЗГ із встановлення комунікацій зі ЗМІ.



Література

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

Тема 7. PR – технології в туризмі

7.1. Основні принципи функціонування PR в туризмі

Паблік рилейшнз у сфері туризму — це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю: під "громадськістю компанії" розуміються працівники, партнери і споживачі (українські та іноземні туристи). Вони розв'язують різні проблеми: забезпечують керівництво компанії інформацією про громадську думку і надають йому допомогу у виробленні у відповідь заходів: забезпечують діяльність керівництва на користь громадськості; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності.

Мета публік рілейшнз у сфері туризму - встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти.

Масштаби такої взаємодії, спрямованої на розвиток міцних зв'язків із громадськістю, можуть бути найрізноманітнішими залежно від величини і характеру сторін, але філософія, стратегія і методи залишаються дуже схожими, яка б мета не ставилася, наприклад, курс на міжнародне взаєморозуміння або поліпшення стосунків між компанією і споживачами її туристичної продукції, турагентами і співробітниками.

Фахівці публік рілейшнз у сфері туризму використовують сучасні методи спілкування і переконання для наведення "мостів" і встановлення взаєморозуміння.

Розумінню сприяють репутація, наявний досвід і культурні чинники. Важливі складові частини більшості програм публік рілейшнз у сфері туризму із завоювання надійної репутації — створення атмосфери довіри і здійснення єдиної стратегії.

Паблік рілейшнз у сфері туризму включає такі основні напрями:

1. Громадська думка.
2. Громадські взаємини.
3. Урядові справи.
4. Життя общини.
5. Промислові стосунки.
6. Фінансові стосунки.
7. Міжнародні стосунки.
8. Споживчі стосунки.
9. Дослідження і статистика.
10. Засоби масової інформації (ЗМІ).

Паблік рілейшнз відіграють важливу роль у сфері туризму. І хоча теорія і філософія публік рілейшнз у сфері туризму рівною мірою застосовані до кожного з них, деякі деталі та пріоритети змінюються залежно від напрямку.

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

Паблік рілейшнз у сфері туризму, складається з чотирьох різних, але пов'язаних одна з одною частин:

1. Аналіз, дослідження і постановка завдання.
2. Розробка програми і кошторису.

3. Спілкування і здійснення програми.
4. Дослідження результатів, їх оцінка і можливі доопрацювання.

Поняття паблік рілейшнз у сфері туризму включає:

1. Все, що може поліпшити взаєморозуміння між туристичними фірмами і тими, з ким ця туристична фірма вступає в контакт як усередині, так і за її межами.
2. Рекомендації зі створення "громадського обличчя" туристичної компанії.
3. Заходи, спрямовані на виявлення і ліквідацію чуток або інших джерел непорозуміння.
4. Заходи, спрямовані на розширення сфери впливу туристичної компанії засобами відповідної пропаганди, реклами туристичного продукту, виставок, відео- і кінопоказів.
5. Будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів між людьми або туристичними компаніями.

При цьому паблік рілейшнз у сфері туризму не є:

1. Бар'єром між правдою і громадськістю.
2. Пропагандою, яка прагне що-небудь нав'язати незалежно від правди, етичних норм і громадських інтересів.
3. Пропагандою, спрямованою винятково на збільшення реалізації, хоча паблік рілейшнз у сфері туризму мають важливе значення для програм реалізації і маркетингу.
4. Набором хитрощів і трюків. Вони іноді використовуються для того, щоб привернути увагу, але при частому та ізольованому застосуванні абсолютно марні.

5. Безкоштовною туристичною рекламою.

6. Простою роботою з пресою, хоча робота з пресою є дуже важливою частиною більшості програм паблік рілейшнз у сфері туризму.

В паблік рілейшнз у сфері туризму велике значення надається необхідності двосторонніх стосунків. Брак спілкування породжує безліч випадків непорозуміння, і тому поліпшення методів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації і розуміння є головним завданням будь-якої програми паблік рілейшнз у сфері туризму. Це дуже непросто внаслідок крайньої складності механізму спілкування навіть за наявності сильного прагнення налагодити його.

Оперативніше і регулярніше інформувати співробітників і громадськість можна за допомогою методів паблік рілейшнз у сфері туризму.

У середній або великій туристичній компанії є система розповсюдження інформації від вищого керівництва до співробітників. Від того, наскільки швидко, точно і ефективно ця система діє, залежить успіх туристичних компаній. Однак дослідження виявили ряд серйозних недоліків у цій найважливішій ланці організації управління.

З'ясувалося, що від свого заступника керівник може розраховувати на розуміння не більше 60% інформації, яку він намагається передати йому з якого-небудь важливого, але складного питання. Підлеглий заступника також зрозуміє не більше 60% того, що намагався пояснити йому його начальник, і так - до останньої ланки в керівному ланцюжку. Таким чином, якщо керівництво складається з п'яти рівнів, наймолодший із керівників зрозуміє тільки 13% первинного розпорядження. Це стосується усного спілкування. Під час використання письмових документів результат може бути ще гіршим. Розуміння письмового розпорядження може становити всього 15% на кожному рівні.

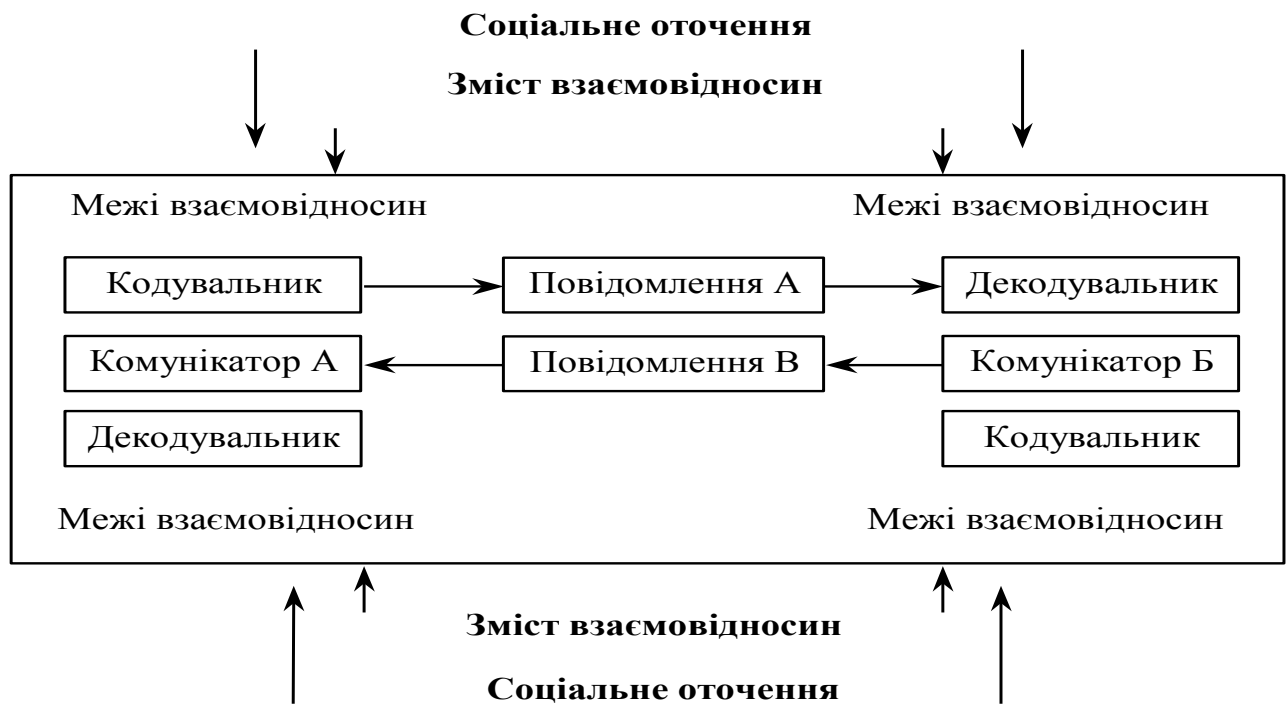
Під час використання кількох методів спілкування результат був кращий, ніж при простому складанні ступеня розуміння окремими методами просування. Це підтверджує відому досвідченим фахівцям із паблік рілейшнз у сфері туризму істину, що найкращі результати досягаються, коли інформація з вибраного питання розповсюджується одночасно кількома методами просування.

7.2. Організація паблік рілейшнз у сфері туризму

Розробка програми. Головне — це постановка цілей. Тільки тоді, коли цілі поставлені, можна приступати до розробки програми. Цілі можуть бути найближчі і довготривалі, і у кожному випадку першорядне значення належить вибору часу. Під час розробки програми необхідно спиратися на результати проведених досліджень, а за період здійснення кампанії аналізувати її хід. Такий аналіз дасть змогу вносити відповідні зміни і тим самим додає всій кампанії необхідну гнучкість. Паблік релейшнз у сфері туризму багато в чому нагадує гру в шахи: 10% інтуїції, 25% досвіду і 65% наполегливої праці.

Громадські відносини — це функція управління, якій під час розробки політики слід враховувати вимоги паблік релейшнз сфери туризму, оскільки ніякі подальші кампанії паблік релейшнз у сфері туризму не замінять правильної початкової політики. Вважається, і тут є частка істини, що паблік релейшнз у сфері туризму — це 90% правильної роботи і 10% розмови про неї.

Важко вимагати, щоб керівник служби паблік релейшнз у сфері туризму неодмінно входив до вищого керівництва. Його становище визначається його реальними заслугами. Але незалежно від нього важливо, щоб він мав прямий вихід на вище керівництво, переважно на керівника.



У такому ставленні до паблік релейшнз у сфері туризму міститься визнання їхньої важливості. Старший керівник повинен задавати тон всієї туристичної компанії, хоча очевидно, що йому може не вистачити часу для керівництва всією діяльністю туристичної компанії у галузі паблік релейшнз, навіть якщо він володіє необхідними знаннями і якостями. Так само як він покладається на знання бухгалтерів, юристів, архітекторів, фахівців з реалізації та ін., він повинен використовувати професійні знання фахівців з паблік релейшнз у сфері туризму. Статус співробітників, які займаються паблік релейшнз у сфері туризму, залежить від їхньої відповідальності і від того, чи виконують вони функції радників або керівників.

У великій туристичній компанії вся повнота влади належить раді директорів, і присутність радників з паблік релейшнз у сфері туризму необхідна на всіх засіданнях ради директорів, що дасть їм змогу бути в курсі всього, що відбувається. Керівники служби паблік релейшнз у сфері туризму повинні одержувати всі порядки денні і протоколи засідань, щоб мати можливість наперед запропонувати на розгляд відповідне питання. Найбільш важлива для роботи відділу паблік релейшнз у сфері туризму поінформованість про Підготовлене рішення до його ухвалення, а не просто отримання розпорядження про його виконання.

Працівники служби паблік рілейшнз у сфері туризму повинні мати можливість розібратися не тільки в політиці, яка проводиться, але і в причинах ухвалення тих або інших рішень, щоб мати можливість роз'яснювати цю політику зі знанням справи.

Оцінка результатів. Сумніви в цінності паблік рілейшнз у сфері туризму породжуються складнощами оцінки результатів цієї діяльності і відсутністю критеріїв, за якими ці результати можна було б визначити з достатньою точністю; Навіть там, де вони цілком конкретні, як, наприклад, у стосунках із пресою, оцінки бувають украй неточними. Вирізки із матеріалів преси — матеріальне свідоцтво того, що з'явилося в пресі, і хоча кількість рядків у статті щось означає, необхідно проаналізувати вирізки, взявши до уваги тип видання, його становище серед інших видань, наклад, соціальний склад читачів, і зовсім не означає, що все надруковане прочитане, зрозуміле, сприятливо сприйняте.

Більше того, стосунки із пресою важливі, оскільки дають змогу своєчасно інформувати її, запобігаючи таким чином появі чуток і помилкових уявлень. Ці результати не можна зміряти кількістю рядків у публікації. Абсурдність таких оцінок досягає свого піку, коли публікації починають оцінювати за тарифами друкарської реклами і прирівнювати їх до безкоштовної реклами туристичного продукту. Роботу з пресою не можна прирівнювати до туристичної рекламної діяльності тому, що реклама туристичного продукту повністю перебуває під контролем рекламодавця, а публікації можуть бути відредаговані, скорочені і навіть повністю переписані.

Результати діяльності паблік рілейшнз у сфері туризму рідко можна ізолювати і через це точно зміряти.

Етичні проблеми. Більшість професіоналів час від часу стикаються з етичними проблемами, що породжуються конфліктом між метою і етикою засобів її досягнення.

Кодекс поведінки містить правила спілкування з колегами, стосунки із журналістами та ін. Серйозніші етичні проблеми виникають, коли туристична фірма в паблік рілейшнз повинна ухвалити рішення про можливість застосування своїх знань для пропаганди того, що, на її думку, є поганим або суперечить інтересам країни.

Найчастіше подібні проблеми виникають у тих, хто працює в постійному штаті або дає консультації. Етичні міркування схожі, але їхній практичний прояв різний.

Передбачається, що кожна відповідальна людина знайомиться з характером діяльності туристичної компанії. Якщо ж, уже ухваливши рішення, вона дізнається, що діяльність туристичної компанії суперечить закону або її уявленням, вона, поза сумнівом, повинна негайно відмовитися від послуг туристичної компанії. Це надзвичайна ситуація, і відбувається подібне нечасто. Ймовірніше виникнення ситуацій, коли чесність деяких дій є сумнівною, або коли можлива суперечність цих дій інтересам країни чи окремих туристів. За таких обставин слід докласти зусиль до перегляду рішення, а якщо це не вдається, вимагати відмови.

Проблеми етичного характеру виникають і в тих, хто пропонує свої послуги як консультанта, правда, в іншій формі. Тут питання стоїть інакше: чи повинен консультант надати свої послуги для пропаганди чого-небудь, що можна вважати суперечливим громадським інтересам.

Реклама туристичного продукту фірми спирається, насамперед, на засоби масової інформації. У роботі з громадськістю використовуються такі інструменти:

- встановлення хороших контактів із пресою, радіо і телебаченням;
- проведення прес-конференцій;
- випуск добре оформлених річних звітів;
- випуск ювілейних видань;
- складання соціальних бланків і їхня публікація;
- проведення екскурсій та інших подібних заходів для громадськості (наприклад, день відкритих дверей);
- будівництво спортивних споруд;
- створення товариств, спілок, клубів;
- підтримка наукових робіт.

Особливою формою роботи з громадськістю є роз'яснювально-пропагандистська реклама туристичного продукту. Ця форма виникла як реакція деяких підприємців і економічних кіл на

скептичне ставлення широких прошарків громадськості до їхньої діяльності. Найчастіше зачіпаються проблеми навколишнього середовища, постачання енергії та ін. Вплив подібних стратегій на сприйняття продукції туристичної компанії мало досліджений.



ВИСНОВКИ

1. Зв'язки з громадськістю в туризмі — це одна з важливих функцій управління процесом організації і здійснення виробництва споживчих вартостей та їх реалізації на ринку.
2. Основними завданнями системи зв'язків з громадськістю і туризміє такі: налагодження і здійснення контактів та взаємодії з цільовими аудиторіями з метою формування бажаної і необхідної для компанії громадської думки; поширення ринку збуту туристичних послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції; задоволення споживчого попиту та забезпечення певного запланованого прибутку.



Питання для самоконтролю

1. Які чинники зумовили необхідність системи зв'язків з громадськістю в туризмі?
2. У чому сутність і яка основна мета зв'язків з громадськістю в туризмі?
3. Чи можливе управління туристичним підприємством без зв'язків з громадськістю? Обґрунтуйте свою думку.
4. У чому полягають особливості зв'язків з громадськістю в туризмі?
5. На вашу думку, які основні завдання виконує система зв'язків з громадськістю в туризмі?
6. Які проблеми виникають у туризмі з комунікаціями? Як ви їх розв'язували б?
7. Самостійно розробіть і обґрунтуйте систему зв'язків з громадськістю в туризмі.



Література

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

Тема 8. PR і відносини підприємств туристичної галузі з органами влади

8.1. Взаємодія з органами державного управління — запорука успіху туристичної діяльності

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

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

У провідних країнах світу створюються та функціонують спеціальні організації, які сприяють і забезпечують встановлення взаємопорозуміння і взаємодії між діловими колами та політичними і

державними органами. Наприклад, у Великій Британії існує організація «Industry and Parliament Trust», яка допомагає представникам бізнесу краще зрозуміти державні проблеми та зробити свій внесок у досягнення позитивних змін. Подібні організації створені в РФ і в Україні, але вони тільки починають діяти, шукають свої підходи, форми і методи діяльності.

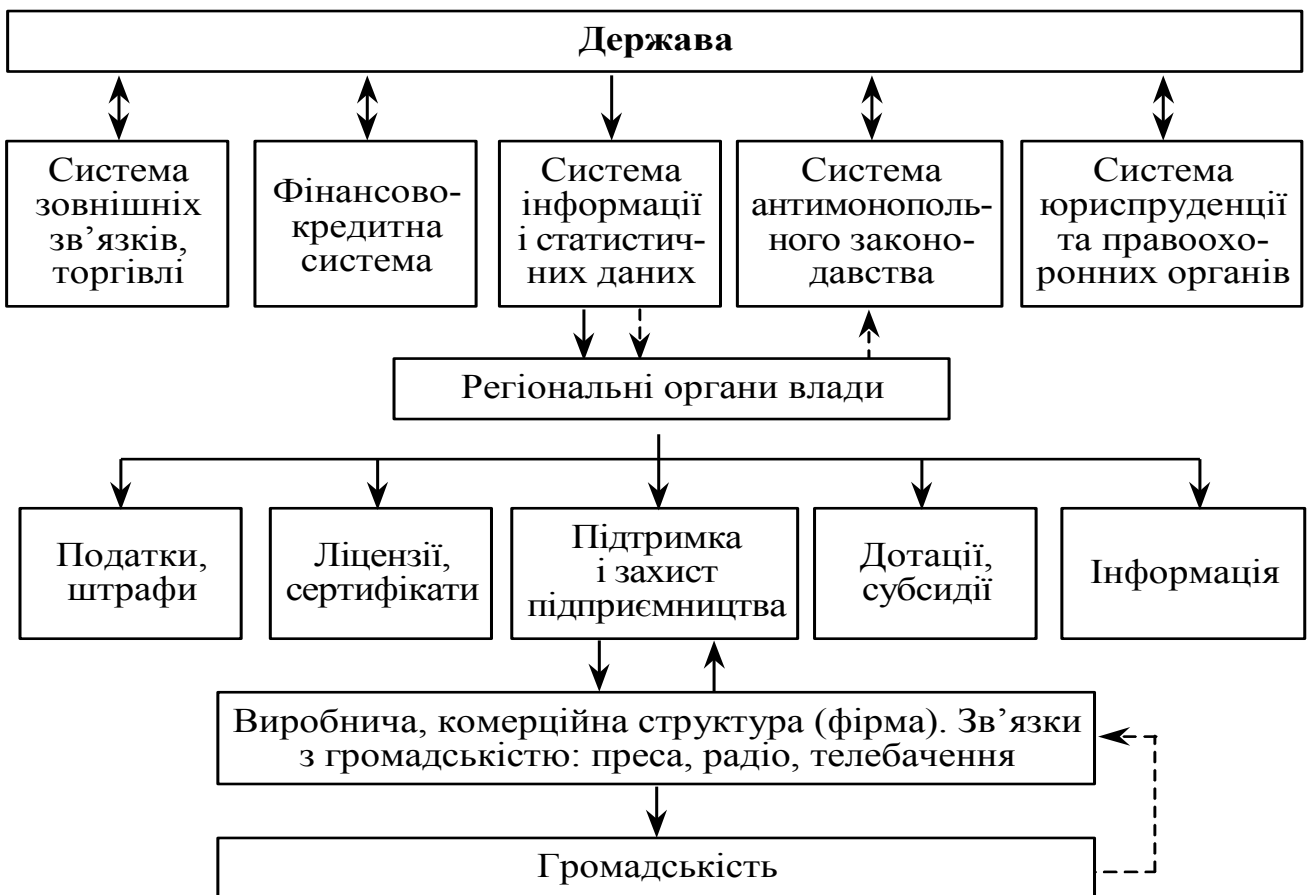
Виробничі та комерційні структури мають зв'язки з органами державної влади на всіх основних етапах свого становлення й розвитку — від планування, організації, виробництва до збуту, реалізації товарів і послуг. Передусім це стосується таких функцій: оформлення ліцензій, акцизів, сертифікатів відповідної якості; підготовка документації та розмитнення вантажів; оподаткування, створення необхідного банку даних про стан ринкової кон'юнктури; виконання експедиторських та бухгалтерських операцій (схема 28).

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

1. Недовіра до служб ЗЗГ як до неконкретної сфери, що потребує додаткових фінансових витрат.
2. Переконаність деяких представників органів влади в тому, що здійснення зв'язків з громадськістю — це завдання самої громадськості, яке може виконуватися без професійних спеціалістів.
3. Небажання звернути увагу громадськості на дискусійні, спірні питання та недооцінка необхідності навчатися, жити і працювати в новому соціокультурному режимі.

Схема 28

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



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

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

8.2. Лобіювання

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

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

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

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

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

Цілі процесу лобіювання в українській економіці:

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

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

3. Створення системи ефективних податків та пільг по них. У парламенті чиниться опір з боку представників виконавчої і законодавчої влади наполегливому прагненню творчих спілок отримати податкові пільги, тому що під «дахом» творчих спілок відразу з'явиться безліч сумнівних комерційних структур.

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

На жаль, названі цілі не завжди досягаються чесним шляхом. Адже коли високий посадовець одночасно є і обранцем народу, і представником лобістської групи, то розмежувати в його діях та мотивах протекціонізм і лобізм, лобіювання і корупцію практично неможливо. Тому стали звичними обвинувачення з трибуни парламенту, які передаються по радіо і телебаченню, у корупції, крадіжках, зв'язках з мафією нерідко і самих депутатів.

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

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

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

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

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

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

Наприклад, компанія «Філіпп Морріс» щороку з бюджету фірми виділяє 10—12 мільйонів доларів на лобіювання експорту своєї продукції. У нас таких масштабів поки що немає, але все ж є фірми, які

витрачають на лобіювання досить великі кошти. Хоча, на жаль, не завжди лобіювання здійснюється в межах закону (схема 29).

Схема 29



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

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

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

1. Працюй як представник (частка) великого об'єднання, не роби нічого як індивідуальна компанія або група тиску.
 2. Орієнтуйся на членів парламенту, які можуть бути зацікавлені у твоєму бізнесі.
 3. Установи тісні контакти з представниками державних закладів у потрібних сферах, які можуть зацікавитися твоїми проблемами. Зроби себе і своїх старших колег доступними для них.
 4. Підкріплюй лобіювання випуском необхідних рекламних статей.
 5. Роби матеріали для політиків і держслужбовців якнайкоротшими, тому що в них завжди мало часу.
 6. Запрошуй представників влади, політиків, посадовців на заходи, що заслуговують на увагу: презентації, відкриття фабрики, фірми.
 7. Здійснюй регулярний моніторинг парламенту, читай, вивчай його рішення, документи, матеріали.
 8. Будь настирливим, практичним, чесним. Чесність — це політика, яка завжди працює.
- Поза сумнівом, лобіювання (лобізм) як нова сфера зв'язків з громадськістю вже найближчим часом отримає в Україні активний розвиток та законодавчу базу.

8.3. Роль держави у становленні інформаційного суспільства

На сучасному етапі відбувається черговий вибух технологічної і мирної соціальної революції — становлення інформаційного суспільства. Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології істотно змінюють не тільки процес виробництва продуктів і послуг, а й наше дозвілля, реалізацію цивільного права, виховання дітей. Вони чинять вирішальний вплив на зміни, які відбуваються в соціальній структурі суспільства, економіці, розвитку інститутів демократії тощо.

Каталізатором і координатором процесу становлення інформаційного суспільства є послідовна державна політика, а тому постає потреба в аналізі ролі та функцій держави у цьому процесі.

Тематика інформаційного суспільства, розвитку світового ринку телекомунікацій, Інтернету не сходить зі сторінок провідних ділових вітчизняних і зарубіжних видань. Колосальні обсяги інформації, присвячені цій тематиці, нині стали доступними і для Інтернету. Особливо це стосується висвітлення діяльності міжнародних і національних організацій з розробки і реалізації стратегій інформаційного розвитку. До найцікавіших джерел можна віднести Європейську комісію Ради Європи, Організацію економічної співпраці та розвитку, Всесвітній союз зв'язку, адміністративні органи, відповідальні за побудову інформаційної магістралі в США, Канаді, Великій Британії, Німеччині, Франції, Австралії, Японії та інших країнах. Актуальність входження України до інформаційного

суспільства поступово усвідомлюється вітчизняним науковим і політичним співтовариством, про що свідчить велика кількість законодавчих актів у сфері інформації.

Державними органами розроблено документи, покликані визначити напрями інформатизації суспільства, зокрема Концепцію формування і розвитку єдиного інформаційного простору України і відповідних інформаційних ресурсів, Концепцію розвитку зв'язку, Доктрину інформаційної безпеки, Концепцію інформатизації України, Закони про інформацію, про друковані ЗМІ, про телебачення і радіомовлення, про інформаційні агенції, про рекламу, про авторське і суміжні права, про державну таємницю, про науково-технічну інформацію, про захист інформації в автоматизованих системах, про участь України в міжнародному інформаційному обміні. Однак цілісного розгляду процесу становлення інформаційного суспільства в поєднанні з технологічними, економічними, соціальними, правовими і політичними чинниками у вітчизняній літературі ще не так багато. Це пояснюється новизною самого об'єкта дослідження, контури якого окреслилися лише в останні роки.

Становлення інформаційного суспільства в різних країнах є передумовою еволюційного переходу до наступної стадії розвитку людства, технологічною основою якої є індустрія створення, оброблення і передачі інформації.

Державі належить провідна роль у формуванні інформаційного суспільства, що координує діяльність різних суб'єктів суспільства у процесі його становлення, сприяє інтеграції людей у нове інформаційно-технологічне оточення, розвитку галузей інформаційної індустрії, забезпеченню прогресу демократії і дотримання прав особистості в умовах інформаційного суспільства.

Інформаційна взаємодія держави, суспільства і особистості є найоптимальнішою за використання інформаційних і телекомунікаційних технологій з метою підвищення загальної ефективності діяльності державного механізму, створення інформаційно відкритого суспільства, розвитку інститутів демократії.

Вплив інформаційного суспільства на культуру виявляється в масштабних змінах культури виробництва, бізнесу, організації роботи, дозвілля, споживання. Ці зміни зумовлені швидким процесом об'єктивізації інформації і знань, можливостями їх передачі у вигляді технологій через телекомунікації широким верствам населення, а також появою нових видів діяльності, заснованих на використанні знань.

Синергетична взаємодія і взаємозумовленість економічних, правових, соціальних, культурних і технологічних чинників у становленні інформаційного суспільства виявляються в соціальній сфері, у лібералізації правил регулювання інформаційного і телекомунікаційного ринків, у технологічній і організаційній конвергенції, формуванні нових вимог до працівників і організації ділового процесу, у змінах в інформаційному законодавстві, підвищенні ролі державного регулювання і міжнародної співпраці.

Економічними основами інформаційного суспільства є галузі інформаційної індустрії (телекомунікаційна, комп'ютерна, електронна, аудіовізуальна), які переживають процес технологічної конвергенції і корпоративного злиття, розвиваються найбільш швидкими темпами і мають вплив на всі галузі економіки та конкурентоспроможність країн на світовій арені. Відбуваються інтенсивний процес формування світової інформаційної економіки в умовах глобалізації інформаційних, інформаційно-технологічних і телекомунікаційних ринків, становлення світових лідерів інформаційної індустрії, перетворення «електронної торгівлі» на засіб ведення бізнесу.

Правовими основами інформаційного суспільства є закони і нормативні акти, що регламентують права людини на доступ до інформаційних ресурсів, технологій, телекомунікацій, захист інтелектуальної власності, недоторканність особистого життя, свободу слова, інформаційну безпеку. Інформаційна безпека суспільства і особистості набуває нового статусу, перетворюючись із суто технологічної на соціальну проблему, від вирішення якої залежить стійке функціонування сучасних товариств.

Технологічними основами інформаційного суспільства є телекомунікаційні й інформаційні технології, які стали лідерами технологічного поступу, невід'ємним елементом будь-яких сучасних технологій і які сприяють економічному зростанню, створюють умови для вільного поширення великих масивів інформації і передачі знань, сприяють істотним соціально-економічним перетворенням і, зрештою, становленню інформаційного суспільства.

Поняття «інформаційне суспільство» з'явилося у другій половині 60-х років у м. Нарівні. Водночас стали послуговуватися такими термінами, як «технотронне суспільство», «суспільство знання», «постіндустріальне суспільство». Уявлення про інформаційне суспільство пов'язані також з концепцією «трьох хвиль» А. Тоффлера.

Визначення терміна «інформаційне суспільство» дала у своїй доповіді японська група з наукових, технічних і економічних досліджень у 1966 році: інформаційне суспільство — суспільство, в якому вдосталь високоякісної інформації і є достатньо коштів для її розподілу. Тоді на Заході вважалося, що основою формування інформаційного суспільства є розвиток

обчислювальної та інформаційної техніки; інформація набуває глобального характеру; на рух інформаційних потоків вже істотно не впливають державні кордони і різні бар'єри, зрештою, спроби обмежити вільне поширення інформації шкодить тій стороні, яка прагне це зробити; значно зросли можливості збирання, оброблення, зберігання і передачі інформації, доступу до неї; посилюється вплив інформації на розвиток різних сфер людської діяльності; поглиблюється процес децентралізації суспільства; відбувається перехід до нових форм зайнятості; триває процес формування нових трудових ресурсів за рахунок збільшення кількості зайнятих в інформаційній індустрії. Зважаючи на це, Т. Стоунер стверджував, що інформацію, як і капітал, можна нагромаджувати і зберігати для майбутнього використання.

У постіндустріальному суспільстві національні інформаційні ресурси — найбільше потенційне джерело багатства. Цим зумовлена потреба у розвитку нової галузі економіки — інформаційної економіки. Постіндустріальна економіка — це економіка, в якій промисловість за показниками зайнятості та частки в національному продукті поступається місцем сфері послуг, а сфера послуг передбачає переважно оброблення інформації.

Для розуміння телекомунікаційної революції особливо важливими є три аспекти постіндустріального суспільства: перехід від індустріального до сервісного суспільства; вирішальне значення кодифікованого теоретичного знання для здійснення технологічних інновацій; перетворення нової «інтелектуальної технології» на основний інструмент системного аналізу і теорії прийняття рішень.

У 1978 році у Франції науковцями було розглянуто проблему впливу нових інформаційних технологій на французьке суспільство. Його відмітна риса — прагнення зрозуміти соціально-економічний, політичний та культурний аспекти процесів упровадження нових інформаційних технологій, запропонувати єдине бачення інформатизації для подальшого визначення місця і ролі держави в цьому процесі. Особливість державного устрою Франції полягає у тому, що суспільство має дуже сильні бюрократичні державні політичні інститути, тож реалізація будь-яких технологічних нововведень повинна супроводжуватися соціально-політичними змінами. Дослідження мало показати, як нова технологія може змінити промислове виробництво, соціальну структуру, культуру, сферу освіти і чому політична система повинна змінитися, щоб вписатися в нові масштаби економіки і нові форми соціального життя.

Комп'ютерна технологія розглядалася науковцями як засіб виходу Франції з економічної та соціальної кризи, збереження її економічного суверенітету, досягнення соціального консенсусу. Оскільки телематика спричинює переворот в обробленні та передачі даних, вона змінює і структуру соціальної організації. Телематика полегшує децентралізацію, забезпечуючи інформацією споживачів на периферії. Її завдання — спростити адміністративну структуру, підвищити ефективність її діяльності, поліпшити відносини з тими, хто перебуває під її юрисдикцією. Крім того, вона надає місцевій владі більше свободи, підвищує конкурентні можливості малого і середнього бізнесу, впливає на певні професії, змінюючи їх соціальний статус, посилює контакти між соціальними групами, а великі організації робить більш уразливими.

Методологічна орієнтація на визначення місця державної політики у процесі інформатизації з урахуванням її соціально-економічних ефектів і досі актуальна. Найважливішим наслідком упровадження інформаційних технологій є підвищення продуктивності праці при обробленні даних. Унаслідок цього інформатизація може поглибити кризу суспільства у разі, якщо погіршиться ситуація із зайнятістю населення, або, навпаки, сприяти виходу з кризи, усуненню торгового дефіциту, дати економіці новий імпульс зростання, зменшити соціальну напруженість у суспільстві. Який саме результат матиме інформатизація, які напрями будуть пріоритетними, залежить від політики держави. Оскільки в сучасній світовій економіці визначальну роль відіграє спеціалізація, необхідно мати уявлення про те, які саме сектори повинні передусім розвиватися.

У 1987 році Європейська комісія випустила Зелену книгу з телекомунікацій, у якій стверджувалося, що телекомунікаційні мережі становлять нервову систему сучасного економічного і соціального життя. У 1988 році Національна адміністрація США з телекомунікацій та інформації опублікувала свою доповідь, у якій наголошувалося, що телекомунікаційна та інформаційна інфраструктури життєво важливі для підтримки дієздатності американської та світової економіки. У 1993 році віце-президент США А. Гор використав поняття «інформаційна супермагістраль». Наступного року на конференції Міжнародного союзу зв'язку він уже говорив про глобальну інформаційну інфраструктуру. Державні органи провідних країн зайняли надзвичайно активну позицію у справі формування інформаційного суспільства. Тож актуальність вивчення їхнього досвіду, вироблення комплексу рекомендацій для України не викликає сумнівів.

Інформаційне суспільство в американській національній інформаційній інфраструктурі визначається як суспільство з кращими школами, вчителями та курсами, доступними всім студентам незалежно від географічних умов, відстані, ресурсів і працездатності, величезним потенціалом мистецтва, літератури і науки, доступним не тільки у великих організаціях, бібліотеках, музеях, послугами охорони здоров'я і своєчасними соціальними послугами, доступними в

інтерактивному режимі і в необхідному місці; суспільство, в якому в кожного є шанс жити в різних місцях без втрати можливості повноцінно працювати в офісі через електронні магістралі, невеликі фірми мають можливість отримувати замовлення з усього світу електронним шляхом, кожний може переглядати найновіші фільми, звернутися в банк, відвідати магазин у своєму будинку, кожний може отримати державну інформацію безпосередньо або через місцеві бібліотеки, легко вступати в контакти з державними службовцями, а державні й бізнесові структури можуть обмінюватися інформацією електронним шляхом, мінімізуючи обсяг паперової роботи і поліпшуючи якість послуг.

За останнє десятиріччя до теми інформаційного суспільства неодноразово зверталися і вітчизняні вчені. Ними запропоновано кілька визначень інформаційного суспільства.

Г. Л. Смолян і Д. С. Черешкін до основних ознак інформаційного суспільства зараховують: формування єдиного світового інформаційного простору і поглиблення процесів інформаційної та економічної інтеграції країн і народів; створення ринку інформації і знань як чинників виробництва поряд з ринками природних ресурсів праці й капіталу та перетворення інформаційних ресурсів суспільства на реальні ресурси соціально-економічного розвитку за рахунок розширення доступу до них; підвищення значущості гарантування інформаційної безпеки особистості, суспільства і держави та створення ефективної системи забезпечення прав громадян і соціальних інститутів на вільне отримання, поширення і використання інформації.

Глобальне інформаційне суспільство формується локально, у різних країнах цей процес відбувається з різною інтенсивністю і має свої особливості. Ознаки інформаційного товариства: по-перше, інформація використовується як економічний ресурс. Організації використовують інформацію у все більших масштабах з метою підвищення ефективності, стимулювання інновації, укріплення конкурентоспроможності; по-друге, інформація стає предметом масового споживання населенням; по-третє, відбувається інтенсивне формування інформаційного сектору економіки, який зростає швидшими темпами, ніж інші галузі. Причому рух до інформаційного суспільства — загальна тенденція для розвинених країн і таких, що розвиваються.

Становлення інформаційного товариства зумовлене двома взаємопов'язаними чинниками: довгостроковими тенденціями економічного розвитку і технологічним поступом. Економічна структура суспільства змінюється. Сфера послуг переважає над промисловістю і сільським господарством. Створення ж інформаційних продуктів і послуг можна віднести до сфери послуг. Сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології (ІТТ) в багато разів підвищили нашу здатність обробляти інформацію, таким чином сприяючи зростанню інформаційно насиченого сектору економіки.

Серед економістів поширена теорія про довгострокові цикли економічного розвитку, кожний з яких породжується технологічними новинками на зразок електрики або двигуна внутрішнього згорання. Кожен цикл пов'язаний з інформаційними і телекомунікаційними технологіями. Їхній вплив на суспільство має такі особливості. По-перше, ІТТ — допоміжні технології, які застосовуються практично скрізь і сприяють підвищенню продуктивності. По-друге, технічні можливості ІТТ зростають експонентно, і поки що уповільнення темпів зростання не спостерігається. Нарешті, вартість ІТТ стрімко знижується. Поєднання цих трьох чинників зумовлює початок нового, тривалого циклу економічного розвитку, що приводить у соціальному плані до інформаційного суспільства.

Нарешті, слід урахувати й позицію, яка заперечує прогресивність і бажаність переходу до інформаційного суспільства і яка ґрунтується на недовірі до того, що технології можуть поліпшити життя людини і функціонування соціальних структур. Звичайно, технологія сама по собі лише частково визначає характер її використання, який переважно залежить від розвитку суспільства, його економіки, демократичності соціального механізму, рівня освіти та інших соціальних чинників. Водночас обмеженість законодавчого забезпечення прав людини на інформацію, недоторканність особистого життя, збереження персональних даних, на концентрацію засобів масової інформації і комунікації може призвести, а інколи й призводить до маніпуляції масовою свідомістю, контролю над особистістю з боку державних або кримінальних структур. Особливе занепокоєння викликає уразливість інформаційних і телекомунікаційних систем, що забезпечують функціонування енергетики, авіатранспорту, міського господарства та інших життєво важливих об'єктів.

Сучасні інформаційні й телекомунікаційні технології стали настільки важливою складовою інфраструктури суспільства, що від них залежать не тільки технологічний, а й соціальний поступ, економічна конкурентоспроможність країни загалом, її місце у світовій економіці, роль у міжнародному розподілі праці, здатність розвивати демократичні інститути, поява нових робочих місць і т. ін. Тобто ІТТ з технологічного чинника розвитку перетворилися на важливий елемент функціонування сучасного суспільства. Однак за такої трансформації їх подальше втілення

залежить уже не тільки від прогресу науково-технічної думки, а й від соціально-економічних і правових умов, у яких вони існують.



ВИСНОВКИ

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

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

3. Однією з головних цілей служби ЗЗГ є організація стійких, ефективних зв'язків з державними і корпоративними фінансовими інститутами, налагодження контактів з вигідними інвесторами, забезпечення успішної реалізації власних інвестиційних проектів за посередництвом і допомогою державних органів.



Питання для самоконтролю

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



Література

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів. — М., 1997.
2. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
3. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.
4. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — К., 2002.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз, или как управлять общественным мнением. — М., 1998.
6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000.
7. Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.
8. Синяева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.
9. Ольшанский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. — СПб., 2002.
10. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Ввод. курс: Пер. с англ. — СПб., 2003.

Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю, їх вплив в туризмі

9.1. Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю

Міжнародні зв'язки з громадськістю — це безперервний процес збирання, накопичення, аналізу та використання об'єктивної і систематичної міжнародної інформації про економічне, фінансове, політичне, соціологічне і духовне становище країн, держав і націй, про відносини між ними, включаючи власну країну.

Міжнародні зв'язки з громадськістю здійснюються на основі політики держав з використанням міжнародних комунікацій, як прямих, так і непрямих, опосередкованих (преса, розвідка тощо).

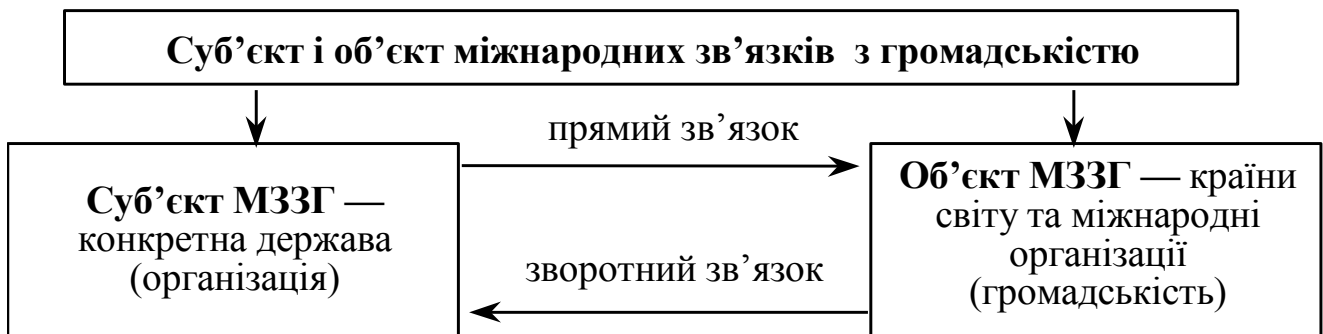
Для кожної країни дуже важливо розуміти, що міжнародні комунікації можуть здійснюватися навіть у тих ситуаціях, коли немає яких-небудь відносин між державами. У разі розвинених відносин будь-яка дія супроводжується достатньо інтенсивним комунікативним потоком¹⁹. Наприклад, світ за часів «холодної війни» 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 організації (схема 31).

Схема 31



Ефективність міжнародних зв'язків для конкретного суб'єкта визначається результатами впливу суб'єкта на об'єкт, тобто тим, наскільки досягнуто мети цілеспрямованої інформації, що виражає і обстоює інтереси суб'єкта, а також тим, якою мірою суб'єкт перетворився на об'єкт міжнародних зв'язків під впливом зворотного зв'язку.

Україна досягла певного ступеня рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю, але ця рівновага дуже крихка. І це можна показати на прикладі реального місіонерства, яке досить легко вербує в нашій країні на свій бік молоде покоління, котре сьогодні обирає не тільки «пепсі», а й нових богів, іншу віру.

Усе це є доказом того, що нашій країні вкрай необхідно підвищувати свій авторитет у світовому співтоваристві, посилювати свій вплив на інші країни у справі захисту та реалізації своїх інтересів.

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

Кожна країна світу має власне, неповторне обличчя, свої кількісні та якісні характеристики, які в сукупності становлять її імідж.

Імідж країни залежить від багатьох показників: стану економіки і фінансів, політичної стабільності та рівня демократизації, гарантій прав людини і свободи пересування, стану Збройних

¹⁹ Див.: Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 200.

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 дій²⁰.

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 сформуванати практично будь-який імідж тієї чи іншої країни.

Приміром, як характеризуються країни СНД у міжнародних інформаційних потоках? Про них ми чуємо і бачимо виключно негативну інформацію. Газети, радіо, телебачення, міжнародні конференції і симпозіуми насичені інформацією про порушення прав людини в цих країнах, відсутність елементарних демократичних свобод, кризи економіки та фінансів, гальмування реформ, нездатність боротися з тероризмом, про страйки, збройні сутички і війни, нераціональну економіку, охорону здоров'я та освіти. Все це засобами масової інформації інтерпретується як незапобігливість агресивній поведінці громадян і соціальних груп. На цьому підґрунті й формується негативний імідж країн СНД. Відверте гальмування потенційних інвесторів і підприємців, туристів і відпочивальників значно обмежує можливості країн СНД, їхню конкурентоспроможність.

Звернімося до іміджу нашої країни. Чим він визначається сьогодні? Передусім нашими негараздами, труднощами. Іноземні журналісти в усіх засобах масової інформації повсякчас звертають увагу на недосконалість нашої виборчої системи і складну передвиборчу кампанію, на проблеми Криму, кримсько-татарського населення, на порушення прав людини, гальмування реформ в економіці та Збройних силах і т. ін.

Таким чином свідомо формується негативний імідж України. І робиться це за такими ознаками:

- занедбана економіка;
- недосконала фінансова система;
- порушення прав і свобод громадян;
- брудні виборчі технології;
- Чорнобиль;
- кримські проблеми;
- конфлікт з Росією з приводу Чорноморського флоту, нафтогазових проблем, мови і т. ін.

Цей список не тільки не змінюється, а й час від часу поповнюється новими негативними характеристиками, як це було з компакт-дисками та іншими проблемами.

Та невже в країнах СНД, і зокрема в Україні, немає нічого позитивного, що можна і необхідно винести на міжнародну інформаційну арену?

Ні, є. Новітні технології і знання, неперевершені зразки сучасної авіаційної і ракетної техніки, високі досягнення музичного і театрального мистецтва, спортивні досягнення та багато іншого, що високо цінується в сучасному світі і могло б, за ефективного використання міжнародних комунікацій та грамотної пропаганди у засобах масової інформації, докорінно змінити імідж країн СНД, зокрема й імідж України.

9.3. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації

Діяльність будь-якої країни на міжнародній арені практично неможлива без належних комунікацій, без зв'язків з громадськістю.

Пітер Гуммер, який очолював «Shadwick PLC» — одну з найбільших PR-агенцій у світі, пише, що міжнародні 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»²¹.

²⁰ Див.: *Почетцов Г.* Публік рилейшнз: Навч. посіб. — К. 2000. — С. 199.

²¹ Цит. за кн.: *Почетцов Г.* Публік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — С. 203—204.

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 національностей²².

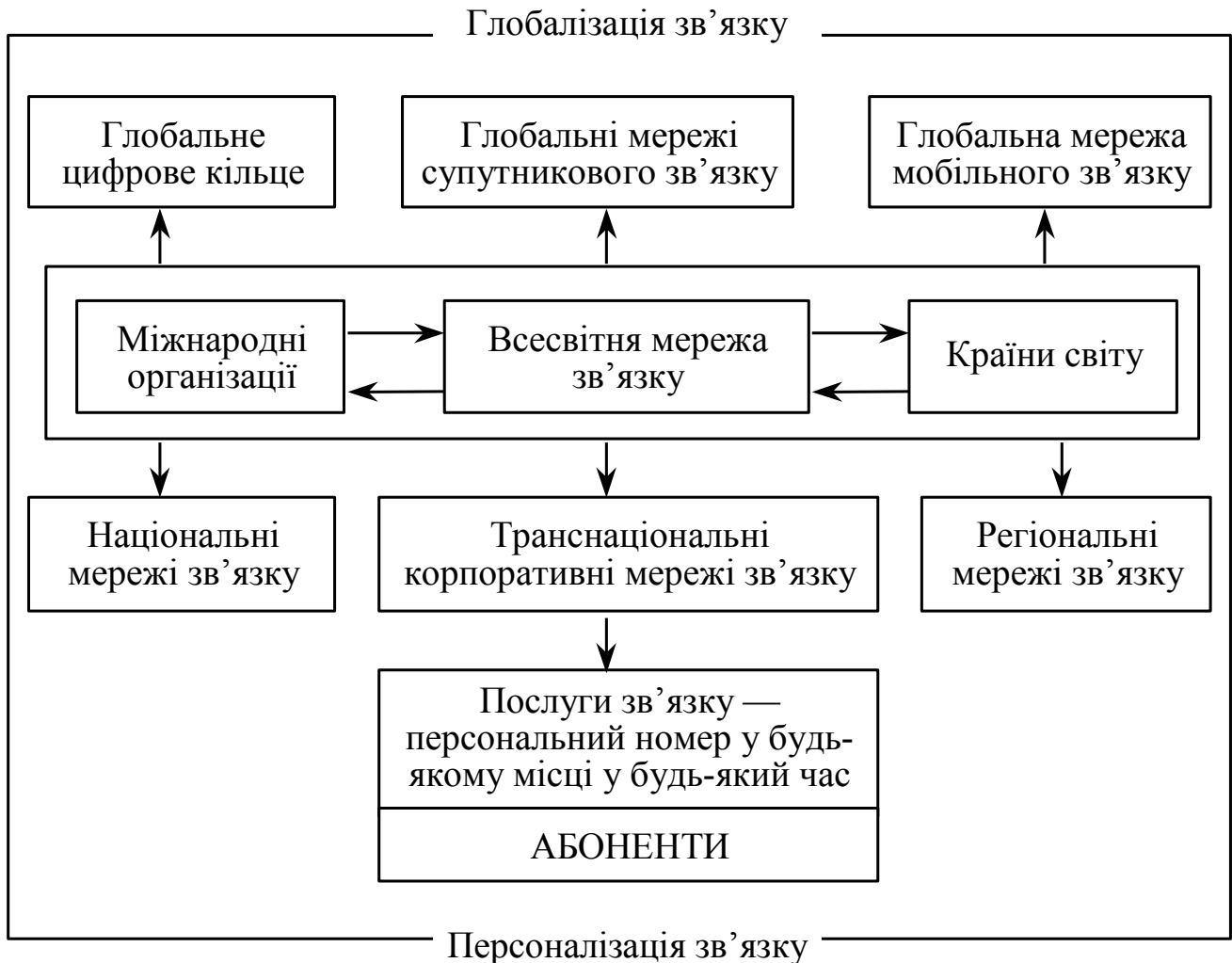
Початок ХХІ століття ознаменувався якісно новим етапом розвитку міжнародних комунікацій. Мережею цих комунікацій охоплені практично всі країни світу. Міжнародні комунікації нового тисячоліття ґрунтуються на новітніх технологіях, супутникових системах радіо і телебачення, цифрових радіоелектронних і лазерних системах передачі інформації в різноманітних формах — від звукової, текстової до відображення на екранах реальних подій у будь-якому просторі (схема 32).

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 напрямами.

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 напрямами розвитку технічної та технологічної бази комунікацій є такі:

Схема 32

Сучасні міжнародні комунікації



- збільшення пропускної спроможності ліній зв'язку, передусім за рахунок створення і використання сучасних супутникових систем волоконно-оптичних ліній зв'язку;

²² Там само. — С. 204.

- 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 уряд мало науково-дослідних організацій і підприємств, які спеціалізуються на створенні та виробництві сучасних засобів комунікації.

Наприклад, у Російській Федерації можна виокремити акціонерне співтовариство «Волстрой ТК», яке виробляє і реалізує у межах країни і за кордоном оптичний кабель, телекомунікаційне та комутаційне обладнання, прилади для обслуговування наявних комунікацій та спостереження і контролю за роботою телекомунікаційних систем.

У країнах СНД, зокрема й в Україні, найпопулярнішими партнерами з виробництва і постачання телекомунікаційного обладнання є такі:

- WALETEK (США) — постачає апаратуру для радіо- і телезв'язку, прилади для оптики;
- АМЕРІТЕС (США) — постачає аналізатори для SDH-мереж;
- KORTAILLOD (Швейцарія) — надає послуги з постачання волоконно-оптичного кабелю;
- SHLUMBER GER (Франція) — виробляє рефлектори для ВОЛМ, тестери, прилади для оптики;
- ECI (Ізраїль) — SDH-телекомунікаційне обладнання;
- FITEL (Канада) — зварювальні апарати для оптичного волокна, інструменти і т. ін.

Останнім часом в Україні, як і в Росії, Білорусі та інших країнах СНД, здійснюються активні науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи зі створення високоорганізованих, інтелектуальних, автоматизованих систем, здатних забезпечити швидкий збір, якісне оброблення й аналіз інформації, її збереження і передачу адресатам, надати комплекс різноманітних послуг у сфері зв'язків з громадськістю, зокрема міжнародних зв'язків.



ВИСНОВКИ

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

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

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



Питання для самоконтролю

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



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