

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ  
імені АДМІРАЛА МАКАРОВА  
ВСП «ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НУК ІМЕНІ МАКАРОВА»

**Олена САХАРОВА**

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

до організації та планування самостійної роботи студентів  
з навчальної дисципліни

### **«ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

для студентів IV курсу галузі знань 23 Соціальна робота спеціальності  
231 Соціальна робота



Миколаїв – 2025

УДК 316.772.4:377.091214.18(072)

М54

Методичні рекомендації до організації та планування самостійної роботи студентів з навчальної дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» для студентів IV курсу галузі знань 23 Соціальна робота спеціальності 231 Соціальна робота / укладач Сахарова О. М., Миколаїв, 2025. 69 с.

Рецензент:

Гінкевич О.В. - к.п.н., доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова.

Методичні рекомендації до організації та планування самостійної роботи студентів з навчальної дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» для студентів IV галузі знань 23 Соціальна робота спеціальності 231 Соціальна робота» розроблені відповідно до навчальної програми та мети вивчення курсу «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» студентами закладів фахової передвищої освіти. У запропонованих методичних рекомендаціях до організації самостійної роботи подано основні теоретичні відомості до тем, завдання самостійної роботи, методичні вказівки щодо їх виконання, запропоновано основну та додаткову літературу, інформаційні ресурси Видання адресоване студентам освітнього-професійного ступеня підготовки «фаховий молодший бакалавр».

Погоджено на засіданні навчально-методичної ради ВСП «Фаховий коледж НУК імені адмірала Макарова» (протокол № 5 від 14.05.2025 р.)

Рекомендовано до видання навчально-методичною радою НУК імені адмірала Макарова (протокол № 5 від 21.05.2025 р.)

© Сахарова О. М.

©ВСП «Фаховий коледж НУК імені адмірала Макарова», 2025

## ЗМІСТ

Передмова	4
Опис навчальної дисципліни	6
Організація дистанційного навчання на платформі HUMAN	8
Програма самостійної роботи з курсу	9
Кредит 1. Основи зв'язків з громадськістю	
Тема 1: Зв'язки з громадськістю: поняття, суть, принципи	10
Тема 2: Історичний розвиток зв'язків з громадськістю	17
Кредит 2. Кредит 2. Структурна та функціональна характеристика публік рилейшнз	
Тема 3: Паблік рилейшнз як сфера практично-прикладної діяльності	25
Тема 4: Громадськість як суб'єкт комунікації	32
Тема 5: Робота служб ПР із засобами масової інформації	38
Тема 6: Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	45
Кредит 3. Соціальні технології зв'язків із громадськістю	
Тема 7: Соціальні кампанії: спонсоринг і фандрайзинг	48
Тема 8: Маркетингові технології взаємозв'язку з громадськістю. Соціальна реклама	55
Тема 9. Психологічні технології взаємодії з громадськістю при розв'язанні конфліктів та стратегія посередництва	59
Орієнтовні питання до іспиту	64
Критерії оцінювання знань студентів	65
Рекомендовані джерела інформації	67

## ПЕРЕДМОВА

У сучасних умовах розвитку фахової передвищої освіти особливої актуальності набуває проблема підвищення ефективності самостійної роботи студентів. Зміна парадигми освіти — перехід до компетентнісної — передбачає активну участь здобувачів фахової передвищої освіти у процесі навчання, що неможливо без належно організованої та вмотивованої самостійної діяльності. Самостійна робота виступає не лише способом закріплення набутих знань, а й засобом формування навичок самоорганізації, критичного мислення, творчого підходу до розв'язання навчальних завдань. Саме тому дослідження ролі, організації та ефективності самостійної роботи студентів є важливою умовою підвищення якості підготовки фахівців у системі фахової передвищої освіти.

Самостійна робота студентів з дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» передбачає поетапне засвоєння нового матеріалу, його закріплення, застосування на практиці, повторення матеріалу.

Самостійна робота є ключовим елементом освітнього процесу у закладах фахової передвищої освіти, адже саме в цей період формується основа професійної компетентності здобувачів, розвиваються вміння самостійного пошуку, аналізу та застосування інформації. На відміну від шкільного навчання, де домінує викладацька модель, у фаховій передвищій освіті все більшого значення набуває здатність студента самостійно опрацьовувати навчальний матеріал, працювати з джерелами, виконувати практичні завдання та проєкти.

Самостійна робота сприяє розвитку таких важливих якостей, як відповідальність, дисциплінованість, ініціативність, що є необхідними для подальшого професійного зростання. Вона також є засобом формування навичок самоосвіти, що особливо важливо в умовах динамічного розвитку технологій і змін на ринку праці. Ефективна організація самостійної роботи дозволяє підвищити рівень засвоєння навчального матеріалу, розширити світогляд студентів та сформувати стійку мотивацію до навчання.

З огляду на вищевикладене, самостійна робота здобувачів фахової передвищої освіти має не лише освітнє, а й виховне, мотиваційне та професійне значення, будучи важливим чинником у формуванні конкурентоспроможного фахівця.

Контроль за виконанням самостійної роботи студентів з навчальної дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» може здійснюватися через різні форми, зокрема заліки, тестування, колоквиуми, написання контрольних робіт, усні або письмові опитування, перевірку домашніх, індивідуальних чи творчих завдань, а також шляхом захисту рефератів тощо.

Правила, яких повинен дотримуватись студент при виконанні самостійної роботи

Ефективність самостійної роботи значною мірою залежить від дотримання студентом певних організаційних та етичних принципів. Для досягнення високих результатів у навчанні здобувач фахової передвищої освіти повинен керуватись наступними правилами:

Планування часу — раціонально розподіляти час, виділений на самостійну роботу, встановлювати чіткі терміни для виконання кожного завдання.

Систематичність — виконувати завдання регулярно, уникаючи накопичення невиконаного матеріалу перед контрольними заходами.

Самодисципліна — дотримуватись режиму навчання, працювати в спокійній обстановці, уникати сторонніх відволікань.

Академічна доброчесність — виконувати завдання самостійно, не допускати плагіату, списування або використання сторонньої допомоги без дозволу викладача.

Якість виконання — зосереджуватись не лише на формальному завершенні завдань, а й на глибокому розумінні навчального матеріалу.

Активність у пошуку інформації — використовувати різноманітні джерела, зокрема навчальні посібники, наукові статті, електронні ресурси, при цьому критично оцінюючи їх зміст.

Виконання вимог викладача — дотримуватись методичних вказівок, правил оформлення робіт та термінів здачі.

Самооцінка і корекція — аналізувати результати своєї роботи, виявляти помилки та шляхи їх усунення.

Дотримання цих правил сприяє розвитку навичок самостійного навчання, що є запорукою успішного професійного становлення студента.

З дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» рекомендуються такі види самостійної роботи:

- самостійне вивчення й поглиблене опрацювання певних розділів дисципліни та окремих питань;
- вивчення матеріалу лекцій за конспектами, підручниками і спеціальною літературою;
- підготовка до практичних занять за допомогою статей з наукових періодичних журналів та авторефератів;
- виконання індивідуальних завдань;
- підготовка до підсумкового тестування;
- написання рефератів;
- підготовка доповідей на студентські наукові конференції.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Вивчення навчальної дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» впроваджено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахового молодшого бакалавра за напрямом підготовки 23 Соціальна робота, спеціальності 231 Соціальна робота. Програма складається з трьох кредитів: 18 год. – лекції, 22 год. – практичні заняття, 50 год. – самостійна робота. Вид контролю: іспит.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» є сутність, елементи та функціонування зв'язків із громадськістю як соціально-комунікативної практики та функції управління, а також як науки із її основними принципами, моделями, методологією та методикою і застосуванням цих принципів і методів для діагностики та гармонізації відносин із внутрішньою та зовнішньою громадськістю служб соціального захисту та допомоги.

Метою викладання дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» є підвищення компетентності студентів у науці і мистецтві організації та здійснення суб'єктами управління соціально-захисною діяльністю зв'язків із громадськістю, досягненні взаєморозуміння і доброзичливості між закладом та окремими особами, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та співробітництва між ними.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

– надати базові знання про сутність, особливості, проблеми та тенденції розвитку громадської думки та взаємовідносин управління і населення взагалі, про розвиток цієї навчальної та наукової дисципліни у світі та в Україні;

– надати базові знання про методи аналізу та регулювання суспільних відносин інформативними методами;

– сформувати у студентів первинні практичні навички щодо застосування одержаних теоретичних знань для аналізу особливостей громадської думки різних суспільних груп у конкретних ситуаціях взаємодії з нею, а також урахування цього в ході професійної діяльності, зокрема – у взаємодії із об'єктами роботи соціальних служб.

У результаті вивчення курсу студент оволодіває такими компетентностями:

I. Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 5. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

II. Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК 1. Здатність розуміти сутність, напрямки та види соціальної роботи.

СК 7. Здатність визначати шляхи подолання соціальних проблем і знаходити ефективні методи їх вирішення.

СК 9. Здатність застосовувати сучасні технології та методи професійної діяльності.

Очікувані результати навчання:

РН 1. Здійснювати пошук, аналіз та оброблення інформації для розв'язання професійних завдань.

РН 3. Розв'язувати типові задачі в професійній діяльності.

Передумови для вивчення дисципліни:

Дисципліна «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» належить до циклу професійних компетенцій студентів і базується на вивченні дисциплін «Історія соціальної роботи», «Галузеве законодавство в соціальній роботі», «Місцеве самоврядування і соціальна робота», «Консультації в соціальній роботі» тощо.

### **Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

Кредит 1. Основи зв'язків з громадськістю

Кредит 2. Структурна та функціональна характеристика паблік рилейшнз

Кредит 3. Соціальні технології зв'язків із громадськістю

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ НА ПЛАТФОРМІ HUMAN**

У контексті цифровізації освіти та необхідності забезпечення безперервного освітнього процесу особливого значення набуває використання електронних освітніх платформ. Однією з таких платформ є Human — сучасне рішення для організації дистанційного та змішаного навчання в закладах освіти України. Платформа Human забезпечує комплексну підтримку всіх учасників освітнього процесу: студентів, викладачів, адміністрації та батьків.

Застосування платформи Human у дистанційному навчанні забезпечує гнучкість, прозорість і доступність освітнього процесу, сприяє підвищенню мотивації до навчання, а також формуванню цифрової компетентності як у здобувачів освіти, так і в педагогів.

Дистанційне навчання в коледжі на платформі Human організовується за допомогою таких основних функцій:

Розміщення навчальних матеріалів — викладачі завантажують презентації, відеолекції, тексти, завдання та інші ресурси для самостійного опрацювання.

Організація та контроль завдань — кожен студент отримує персоналізовані завдання з можливістю прикріплення файлів, виконання тестів або написання відповідей безпосередньо на платформі.

Комунікація — інтегровані засоби для спілкування (повідомлення, коментарі, форуми) забезпечують постійний зворотний зв'язок між учасниками навчального процесу.

Аналіз результатів навчання — система автоматично фіксує активність здобувачів освіти, результати тестування, терміни виконання завдань, що дає змогу викладачам проводити моніторинг успішності.

Інтеграція з розкладом та календарем — спрощує організацію навчального процесу, дозволяючи студентам орієнтуватися в строках і темах занять.

**ПРОГРАМА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ  
ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Тематичний план

№ з.п.	Назви тем, теми заняття	Кількість годин				
		денна форма				
		усього	у тому числі			
л	пр		лаб	срс		
<b>Кредит 1. Основи зв'язків з громадськістю</b>						
1	Тема 1. Зв'язки з громадськістю: поняття, суть, принципи	15	2	2		11
2	Тема 2. Історичний розвиток зв'язків з громадськістю	15	2	2		11
		<b>30</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>22</b>
<b>Кредит 2. Структурна та функціональна характеристика паблік рилейшнз</b>						
3	Тема 3. Паблік рилейшнз як сфера практично-прикладної діяльності	8	2	4		2
4	Тема 4. Громадськість як суб'єкт комунікації	8	2	2		4
5	Тема 5. Робота служб ПР із засобами масової інформації	8	2	2		4
6	Тема 6. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	6	2	2		2
		<b>30</b>	<b>8</b>	<b>10</b>		<b>12</b>
<b>Кредит 3. Соціальні технології зв'язків із громадськістю</b>						
6	Тема 7. Соціальні кампанії: спонсоринг і франчайзинг	10	2	4		4
7	Тема 8. Маркетингові технології взаємозв'язку з громадськістю. Соціальна реклама	10	2	2		6
8	Тема 9. Психологічні технології взаємодії з громадськістю при розв'язанні конфліктів та стратегія посередництва	10	2	2		6
		<b>30</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>16</b>
	<b>ВСЬОГО</b>	<b>90</b>	<b>18</b>	<b>22</b>		<b>50</b>

## Короткий зміст лекцій

### Кредит 1. Основи зв'язків з громадськістю

#### Тема 1: Зв'язки з громадськістю: поняття, суть, принципи

План

1. Визначення поняття «зв'язків з громадськістю».
2. Моделі громадських зв'язків
3. Служба зв'язків із громадськістю і соціальна робота: зміст і необхідність

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» є сутність, елементи та функціонування зв'язків із громадськістю як соціально-комунікативної практики та функції управління, а також як науки із її основними принципами, моделями, методологією та методикою і застосуванням цих принципів і методів для діагностики та гармонізації відносин із внутрішньою та зовнішньою громадськістю служб соціального захисту та допомоги.

**Метою** викладання дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» є підвищення компетентності студентів у науці і мистецтві організації та здійснення суб'єктами управління соціально-захисною діяльністю зв'язків із громадськістю, досягненні взаєморозуміння і доброзичливості між закладом та окремими особами, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та співробітництва між ними.

#### 1. Визначення поняття «зв'язків з громадськістю»

Сьогодні особливо гостро постає потреба не лише у моніторингу соціального середовища, а й у впливові на свідомість громадян за допомогою інформування через налагоджені канали комунікаційного зв'язку. Набуває гостроти та актуальності проблема встановлення дійових зв'язків з громадськістю, що передбачають чесні, відкриті, доброзичливі взаємовідносини між органами публічної влади та населенням.

Термін *«публік рілейшнз»* (Public relations), що перекладається з англійської як зв'язки з громадськістю, є відносно новим для органів державної влади та місцевого самоврядування України. Його почали використовувати лише в останні 30 років, із початком економічних перетворень.

*«Зв'язки з громадськістю»* або *«громадські зв'язки»* (надалі ГЗ) відіграють дедалі більшу роль у діяльності органів державного управління, місцевого самоврядування, громадських об'єднань, у сфері підприємництва. ГЗ, що налічують більш як 90-річну історію існування в демократичних країнах, усе впевненіше входять у життєвий простір сучасної України, поступово усвідомлюється важливість і необхідність цієї функції у процесі здійснення державного управління.

На сучасному етапі існує величезна кількість визначень PR.

*Public Relations* - це одна з функцій управління, сприяюча встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташування і співпраці між організацією і її громадськістю.

**Зв'язки з громадськістю** (Public Relations) - це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості.

Визначень дуже багато, але у всіх них можна виділити один загальний момент: на діяльність будь-якої компанії в наші дні значний вплив робить громадська думка, і Public Relations пов'язані саме з дією на це громадської думки, з метою зробити його сприятливим для організації.

Створення підрозділів зв'язків з громадськістю в органах державної влади та економічно розвинутих підприємствах України розпочалося на початку 90-х років, як необхідність суспільних зрушень у напрямі формування економічних і політичних інститутів демократії.

Але лише з моменту запровадження інституту президентства (1992 р.), коли в структурі Адміністрації Президента України була створена прес-служба глави держави, в Україні розпочався реальний процес налагодження основ зв'язків з громадськістю в органах державної влади. Саме в той період в Законі України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року була зафіксована норма, відповідно до якої право на інформацію забезпечується «створенням у державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, що забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації».

**«Зв'язки з громадськістю** - це одна із функцій управління, яка сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння і налагодженню співробітництва між організацією та громадськістю. Вона включає в себе вирішення різних проблем: забезпечення керівництва інформацією про громадську думку та надання допомоги у розробці відповідних заходів; забезпечення їх діяльності в інтересах громадськості; підтримання управлінців у стані готовності до різних змін шляхом своєчасного передбачення тенденцій; використання досліджень та відкритого спілкування як основних засобів діяльності.

Для того, щоб досягти взаєморозуміння, доброзичливих відносин та співпраці між органом державної влади і громадськістю, слід дотримуватися таких вимог:

- забезпечити широке, адекватне інформування як усієї громадськості, так і окремих її соціальних груп;
- організувати ефективний «зворотний зв'язок» із громадськістю;
- залучити громадськість до участі в процесі обговорення та прийняття рішень.

В установах, які дбають про свій позитивний імідж, посередниками між їх керівництвом та публікою є професіонали високого гатунку у сфері громадських зв'язків. Адже працювати в умовах цивілізованого політичного ринку сьогодні надзвичайно важко і відповідально. Ці спеціалісти повинні бути здатними: по-перше, пояснити громадськості рішення керівництва організації; по-друге, пояснити громадську думку керівництву організації. З одного боку, вони зобов'язані надавати представникам ЗМІ офіційну інформацію (оскільки є державними службовцями), з іншого - перебувають під постійним пресом журналістів, які намагаються спровокувати їх на відвертість у коментарях. До

цього додається внутрішня боротьба між тим, що треба сказати широкому загалу, і тим, що діється насправді. Як бачимо, робота у цій сфері наповнена внутрішнім драматизмом і зовнішніми складнощами, а тому вимагає від фахівця особливих знань та умінь. Серед особистих рис, якими повинні бути наділені спеціалісти ГЗ, виділяють такі: комунікабельність, інтелігентність, ерудиція, ініціативність, наполегливість, доброзичливість, відкритість, чесність, почуття гумору. Найбільш прийнятною базовою освітою для фахівця з ГЗ вважається журналістська, політологічна, соціологічна, психологічна, педагогічна, філологічна. Хоча професійна підготовка таких спеціалістів, чій функції є значно ширшими від згаданих спеціальностей, повинна отримати самостійне місце у системі вищої школи України.

На основі такого твердження можна зробити висновок, що ГЗ можуть охоплювати сферу не лише зовнішньої (за межами організації), а й внутрішньої (всередині організації) комунікації, крім того, специфіка ГЗ полягає у тому, що представник цієї професії в ідеалі повинен бути водночас представником певної організації та посередником між нею і публікою.

## **2. Моделі громадських зв'язків**

Практика зв'язків органів виконавчої влади з тими, на кого вони здійснюють свій вплив, передбачає насамперед інформування громадськості з метою надання їй загального уявлення про діяльність, реалізацію планів та проблеми, які доводиться їм розв'язувати. Для досягнення цієї мети органи виконавчої влади використовують такі основні види комунікативних каналів:

- безпосереднє спілкування - особисті контакти між громадянами (об'єднаннями громадян), з одного боку, і посадовими особами органу влади - з іншого;

- спілкування за допомогою засобів зв'язку (телефон, різноманітні форми особистого листування);

- опосередковане спілкування через засоби масової інформації (преса, телебачення, радіо, комп'ютерні мережі тощо).

Із повсякденної практики відомо, що зв'язки з громадськістю органів державної влади базуються саме на враженнях громадян від роботи місцевих служб та від ефективної роботи державних службовців різного рангу. Велике значення у контактах з відвідувачами державного органу має здатність службовців справити приємне враження своєю привітністю. Протягом робочого дня державні службовці спілкуються з відвідувачами, які звертаються до них за допомогою при вирішенні тих чи інших проблем. При цьому можливі такі варіанти, службовець:

- а) бере на себе вирішення певної проблеми;

- б) інформує громадянина про те, у компетенції якої посадової особи чи органу є можливість вирішити його проблеми;

- в) дає пояснення, чому проблема не може бути вирішена даною установою.

У свою чергу, громадяни повинні цінувати робочий час службовців, оскільки, будучи заклопотаними своїми справами, люди часто забувають про це. З іншого боку, посадова особа, якщо вона зневажливо ставиться до

відвідувача, може надовго зіпсувати враження навіть від досить ефективної діяльності органу управління. Ввічливість, яка нічого не коштує, але високо оцінюється, може допомогти уникнути зайвих проблем.

Для полегшення спілкування з громадянами органи державної влади застосовують методи ознайомлення з відомостями практичного характеру, які б давали можливість відвідувачам логічно обґрунтовувати свої вимоги до державних служб. Така інформація може поширюватись у друкованому вигляді (видання брошур, розміщення довідкових матеріалів для відвідувачів, розклеювання рекламних афіш тощо), через теле-, радіопередачі, Інтернет, відеофільми, організації виставок тощо. Ці методи будуть по-справжньому ефективними лише за наявності в адміністрації достатніх фінансових ресурсів та кваліфікованих фахівців (журналістів, дизайнерів тощо).

Важливе значення у регулюванні взаємин між громадянами і органами влади відіграє прийом громадян відповідними посадовими особами, а також робота із зверненнями громадян. Це положення закріплене у статті 40 Конституції України: «Усі мають право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та посадових і службових осіб цих органів, що зобов'язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом строк». Для забезпечення практичної реалізації цього конституційного права 2 жовтня 1996 року вступив у дію Закон України «Про звернення громадян». Виконання зазначеного Закону центральними і місцевими органами виконавчої влади здійснюється відповідно до Указу Президента України від 19.03.97 «Про заходи щодо забезпечення конституційних прав громадян на звернення».

Інформування населення про роботу органів державної влади та органів місцевого самоврядування здійснюється відповідно до Конституції України, Законів України «Про інформацію», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», Указів Президента України «Про удосконалення діяльності органів виконавчої влади з питань інформування населення», «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади» та іншими нормативно-правовими актами. У цих законодавчих актах закріплено форми й порядок інформування, висвітлення роботи органів влади аудіовізуальними, друкованими ЗМІ, відповідальність за порушення.

Враховуючи особливе значення інформації у стосунках між органами влади та громадянами, розглянемо окремі положення Закону України «Про інформацію». Відповідно до цього Закону органи влади **зобов'язані інформувати про свою діяльність та прийняті рішення**. Стаття 10 гарантує «створення механізму здійснення права на інформацію» і встановлює відповідальність «за порушення законодавства про інформацію», стаття 21 визначає основні джерела інформації про діяльність органів влади, стаття 28 встановлює режим доступу до інформації.

У контексті проблеми зв'язків з громадськістю важливе значення має стаття 34 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні». Вона передбачає право громадян одержувати публічно поширювану інформацію органів влади та їх посадових осіб. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» передбачає акредитацію журналістів і технічних працівників ЗМІ при органах державної влади і органах місцевого самоврядування шляхом їх реєстрації на підставі офіційного подання заяв (стаття 3). У свою чергу, органи влади повинні заздалегідь інформувати акредитованих журналістів про важливі заходи, плани та допомагати в організації їх діяльності.

Існують різні типи взаємин органів влади з незалежними від них засобами інформації. Ці стосунки здебільшого залежать від спрямованості конкретного органу інформації і можуть бути прихильними до органу влади, підтримуючи його діяльність, або займати переважно критичну позицію. Оскільки засоби масової інформації орієнтуються на різні політичні сили чи угруповання, спираються на певні бізнесові структури, нерідко спостерігається протистояння представників органів влади і преси, При цьому важливо наголосити, що преса має бути в конструктивній опозиції до влади - залежність преси від влади, за світовими стандартами, є нонсенсом, ненормальним явищем. У будь-якому демократичному суспільстві існують відверто опозиційні до влади засоби інформації, що відповідає функції преси як «громадського контролера уряду». А тому, незважаючи на позицію засобів масової інформації щодо органу влади, останній не повинен нехтувати співпрацею з ними, беручи до уваги переважаючий вплив мас-медіа на формування громадської думки. Кожен орган державної влади, кожен керівник, які дбають про свій позитивний імідж в очах громадськості, намагаються оптимально використати можливості поширення відомостей про свою діяльність за допомогою ЗМІ.

Враховуючи, що саме через ЗМІ найефективніше передається інформація, слід використовувати **різні форми її підготовки та отримання:**

- випуск і поширення інформаційних бюлетенів, прес-релізів, оглядів, фото-, відеоматеріалів, інформаційних збірників, експрес-інформації;
- проведення прес-конференцій, брифінгів, політичних діалогів, телевізійних дебатів, «круглих столів», прес-клубів, організація інтерв'ю з керівниками органів влади, посадовими особами для працівників ЗМІ;
- підготовка й проведення теле- і радіопередач;
- забезпечення публікацій (виступів) у ЗМІ керівників або інших відповідальних працівників органів влади;
- створення архівів інформації про діяльність органу влади;
- розміщення веб-сторінок в Інтернеті про орган влади та його діяльність;
- інші форми поширення офіційної інформації, що не суперечать чинному законодавству.

Оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади здійснюється шляхом впровадження та використання сучасних інформаційних технологій для надання інформаційних та інших послуг громадськості, забезпечення її впливу на процеси, що відбуваються у державі.

**Інтернет** - це засіб модернізації, оскільки дає можливість віртуального надання послуг з меншою витратою коштів і часу. Завдяки швидкому інформуванню він сприяє діалогу держави з громадянами, відкриває нові можливості безпосереднього залучення останніх до політичного життя. Досвід інших країн показує, що комп'ютерні технології «Електронного уряду» значно поліпшують взаємодію органів виконавчої влади та їх структурних підрозділів, зменшують непродуктивну їх роботу. Підвищується ефективність державно-управлінських рішень, оскільки проекти їх попередньо виставляються на веб-сторінки «Електронного уряду» для громадського обговорення. Підприємці, промисловці, вчені, інші громадяни подають при цьому цінні пропозиції та оригінальні ідеї, що дають значний економічний та соціальний ефект.

У цілому **банк інформації включає такі види матеріалів:**

- управлінська інформація, нормативно-правові акти, рішення сесій, нарад, колегій;
- доповіді керівників;
- статистичні дані;
- довідкова інформація;
- відбір матеріалів про орган влади та роботу його структурних підрозділів, організацій, установ, підприємств;
- банк поліграфічної продукції.

Систематизована інформація допомагає в роботі не тільки службі ГЗ, а й всього органу виконавчої влади та його структурних підрозділів.

Необхідним напрямом діяльності є дослідження громадської думки, аналіз статистичних даних, узагальнення результатів опитувань.

Поширеним явищем у нашій країні є інформування громадськості про діяльність органів влади через їх власні друковані й електронні засоби інформації. Це можуть бути як газети і журнали, засновниками чи співзасновниками яких є органи влади, так і аудіовізуальні ЗМІ. Цей метод є надзвичайно ефективним, враховуючи те, що майже всі матеріали, що подаються в цих ЗМІ, мають переважно позитивне забарвлення стосовно органів влади. А негативом може бути не надто цікавий, через перевантаження офіціозом, зміст цих мас-медіа і, відповідно,- невеликі тиражі та обмежена аудиторія глядачів чи радіослухачів порівняно з незалежними засобами масової інформації.

Отже, **функція зв'язків з громадськістю** є надзвичайно важливою і відповідальною сферою діяльності органів публічної влади, яка передбачає різноманітні технології та шляхи реалізації інформаційної взаємодії. Адже ефективна робота будь-якого адміністративного органу без чесних, відкритих, доброзичливих відносин між ним і населенням стає проблематичною.

Тому сьогодні вкрай важливо, щоб керівники владних інституцій усвідомили всю значущість функціонування спеціальних підрозділів - інформаційних служб. Тільки тоді, коли буде розроблена стратегія і тактика роботи з громадськістю, коли з'являться висококваліфіковані кадри у цій галузі, стане можливим підняття престижу органів влади й поступове повернення довіри до держави в цілому.

Розвиток системи зв'язків із громадськістю в органах влади дасть можливість створити дійовий механізм вирішення багатьох проблем, що виникають у стосунках між інститутами держави та громадянського суспільства, і, насамперед, подолати відчуженість між громадськістю та державою, забезпечити баланс стратегічних і особистих інтересів, соціальну злагоду.

### **3. Служба зв'язків із громадськістю і соціальна робота: зміст і необхідність**

Соціальні служби не можуть ігнорувати соціальну рекламу, розуміючи її вплив на ефективність їхньої діяльності. У зв'язку із цим соціальна реклама та робота із громадськістю повинна займати важливе місце в маркетингу соціальних послуг. Стратегічною метою зусиль по зв'язкам із громадськістю є ознайомлення публіки з діяльністю третього сектору, створення в неї вірного уявлення про те, чим живуть соціальні служби й некомерційні організації.

Взаємини соціальних служб і ЗМІ також є одним зі складних завдань. Адже незважаючи на те, що в будь-якій газеті є відділ соціальних проблем, журналісти не часто пишуть про некомерційні організації, оскільки погано знають їхню роботу, і «благодійна» тема часто ставиться до розряду «різдвяних» розповідей.

В Україні соціальною рекламою займається лише лічena кількість рекламних агентств, у той час як досвід країн з розвиненою соціальною сферою показує, що значення маркетингу в ній з року в рік значно зростає. А це значить:

- розширення обсягу соціальних послуг;
- ускладнення завдань, що розв'язуються в соціальній сфері (наркоманія, злочинність і т.д.);
- відсутність конкуренції. В основному соціальними проблемами опікується держава й невелика кількість суспільних благодійних організацій. У зв'язку із цим, потрібне створення необхідного механізму реалізації ідеї соціальної допомоги.

В Україні ці обставини також мають місце, але водночас ситуація ускладнюється недостатнім фінансуванні соціальних послуг. Перш ніж перейти безпосередньо до використання соціальної реклами соціальними службами необхідно визначитися з поняттями.

PR є невід'ємною частиною ефективного керування будь-якої організованої форми діяльності: державної та муніципальної, виробничої, комерційної, суспільної тощо, що включає в себе відносини позацінкової конкуренції (престиж, авторитет, репутація, довіра, взаєморозуміння й таке інше.).

Саме словосполучення «зв'язки із громадськістю» з'явилося в нашому побуті біля десяти років тому. Вперше це поняття на території колишніх радянських республік було використано в книзі Сема Блека «Паблік рилейшнз. Що це таке?».

У той же час соціальна реклама є невід'ємною та чи не основною частиною PR соціальних служб. Термін “соціальна реклама” використовується тільки в країнах СНД. В США та Європі для позначення такого типу реклами використовують терміни public service advertising або public service announcement (PSA). Тому, зазвичай, соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам. Всім відомо: рекламу створюють для того, щоб спонукати людину почати якусь дію, наприклад, купити товар. Творці соціальної реклами такого завдання перед собою не ставлять.

Темами таких реклам є вплив на суспільну думку з приводу охорони здоров'я, соціального захисту населення, захисту прав людини, охорони навколишнього середовища, профілактики правопорушень, безпеки населення та інших соціально важливих питань. Така реклама розрахована на саму широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми. Можна підсумувати, що основною метою соціальної реклами є зміна ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – формування нових соціальних цінностей. Важливою є також і освітня функція соціальної реклами.

Потрібно звернути увагу і на те, що така реклама не має на меті прямо чи опосередковано отримати прибуток. Хоча не можна заперечувати й той факт, що соціальна реклама впливає на загальний комерційний ринок. (Приклад – зменшення кількості курців в західних країнах під впливом широкої антинікотинової кампанії. Прибутки крупних табачних фірм різко скоротилися.) Проте в соціальній рекламі забороняється згадування будь-яких товарів чи осіб, що їх виробляють. Вона фактично має бути не персоніфікованою.

*Завдання для самостійної роботи:*

1. Охарактеризувати розвиток компонентів PR: пабліситі і консалтинг, робота з пресою.
2. Опрацювати питання: «Актуалізація PR в сучасному українському суспільстві»

## **Тема 2: Історичний розвиток зв'язків з громадськістю**

План

1. Передісторія паблік рилейшнз.
2. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю.
3. Основні етапи виникнення та розвитку ПР.

### **1. Передісторія паблік рилейшнз.**

Незважаючи на те, що поняття паблік рилейшнз достатньо нове для нас, учені вважають, що така діяльність починається ще в давньому світі. Уже тоді в людей існувала потреба встановлювати контакти з публікою, враховувати думку інших людей, впливати на їх свідомість і поведінку. Для того щоб

провести в життя пафос доцільності, необхідно було переконати населення та його групи в доцільності стабілізації, поновлення або зміни об'єктів соціального управління (великих спільностей, населення держав, суспільних груп). Без цього була неможлива динаміка суспільного життя. Тому зв'язки з громадськістю, або пропаганда, існували в Афінах за часів Перикла і раніше в Спарті за часів Лікурга, у Римі за часів Катона і Цицерона, за часів проповіді християнства, під час розробки церковної догматики Вселенськими Соборами. Тільки особливими зв'язками з громадськістю (чи пропагандою) можна пояснити рухи гунів та аланів, предків мадьяр, монголів, зміну династій у Китаї, узяття в полон імператора самурайськими кланами в Японії, хрестові походи тощо.

Першу цілісну систему широкого й цілеспрямованого вивчення і врахування думки та настроїв народних мас, яка спиралася на методи узагальнення і спостереження, створила в середні віки церква. В основі розгалуженого механізму вивчення громадської думки були священики, які, постійно спілкуючись із простим людом, добре знали запити та думки народу, бачили в них найменші зміни. Спостереження священиків ступенями церковної ієрархії передавалися керівникам церкви та богословам і перетворювалися в оновлені установки, які враховували зміни умонастроїв. Постійне коректування та оновлення церковних установок дозволило церкві впливати на громадську думку, апелюючи до ідей та гасел, що хвилювали людей. Це в свою чергу призводило до того, що християнська церква і християнство взагалі широкими масами сприймалися як свої, народ вірив у ідеали християнства.

Своєрідною формою зв'язків з громадськістю у XVIII столітті стало просвітництво. Вольтер, Дідро, Монтеск'є та багато інших просвітників сприяли освіті мас, завоюванню їхньої довіри та підтримки в боротьбі проти феодального абсолютизму та клерикалізму. Із безпосередньою апеляцією до громадськості виступали Марат, Робесп'єр, інші революціонери.

Однією з перших організаційних форм, що застосовувалися для встановлення зв'язків з громадськістю, стала спеціальна організація, створена в 1622 році Ватиканом. Вона отримала назву «Конгрегація пропаганди віри» і мала за мету «допомогти утримати віру» і зберегти церкву. Саме тоді був уведений в обіг термін «пропаганда». Це поняття спочатку означало поширення ідей і догматів католицької церкви. Зазначають, що й досі Ватикан має у своєму розпорядженні потужний і розгалужений апарат для зв'язків з громадськістю. Керівник цього відомства посідає в церковній ієрархії Ватикану високий ранг архієпископа.

У першій половині XIX століття у США безпосереднім попередником паблік рилейшнз у їх сучасному розумінні було прес-посередництво. Першим прес-секретарем став А.Кендалл, завдяки якому Е.Джексон отримав перемогу на президентських виборах у 1829 р. Він уже як прес-секретар президента писав промови і памфлети, розробляв стратегію, проводив опитування, консультував президента щодо його іміджу, координував управління, регулював відносини виконавчої влади з громадськістю і постійно забезпечував сприятливий імідж Е.Джексона. І хоча посади прес-секретаря тоді ще не існувало, а А.Кендалл

офіційно називався четвертим аудитором Міністерства фінансів, його діяльність залишила значний слід в історії ПР.

В нашому суспільстві дуже низький рівень взаєморозуміння і конструктивної взаємодії державних органів влади, їх управлінських структур, політичних партій та громадських формувань, підприємницьких, комерційних та інших нових інститутів ринкового зразка. Конфронтаційний характер відносин між ними пояснюється не тільки недосконалістю законодавчої бази, призначення регулювати ці відносини, а й відсутністю у кожного з цих інститутів прагнення чітко сформулювати свої інтереси і суспільну значимість власної діяльності, налагодити співпрацю один з одним заради загальнодержавних, загальнонародних інтересів за часів історичних випробувань, що випали на долю України. Нині актуальним є питання підготовки фахівців з паблік рілейшнз, проведення своєрідного лікнепу серед керівного та адміністративного персоналу, державних і недержавних службовців.

## **2. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю**

Першим засобом масової інформації в історії стала періодична преса. Її завдання змінювалися протягом історії. Так, в XVI-XVII ст. існувала авторитарна теорія друку, а в XVII ст. – теорія вільної преси, в XIX в. з'явилася теорія пролетарської друку, в середині XX в. виникає теорія соціально-відповідального друку.

Періодична преса з точки зору сприйняття інформації є більш складною формою в порівнянні з телебаченням, радіо і комп'ютерними мережами. Крім цього, з точки зору подачі матеріалу, газети менш оперативні, ніж інші види ЗМІ.

Періодичні друковані засоби доставки масової інформації мають незаперечні переваги:

- до одного і того ж матеріалу газети можна неодноразово повертатися;
- газету можна читати практично скрізь;
- газету можна передавати один одному;
- матеріал газети традиційно має всі ознаки правової легітимності і т.д.

Середньостатистичний громадянин, згідно з соціологічними опитуваннями, вранці в якості засобу масової воліє комунікації радіо, так як воно створює ненав'язливий інформаційний фон в умовах дефіциту часу, дає інформацію і не відволікає. Увечері переважним видом ЗМІ є телебачення, так як воно з точки зору сприйняття інформації є найлегшим.

Соціальною значимістю масової комунікації є відповідність певним соціальним очікуванням і запитам (очікування оцінки, формування громадської думки, вмотивованість), вплив (навіювання, переконання, навчання і т.д.). Краще сприймається очікуване повідомлення в тому випадку, коли для різних цільових груп формуються окремі повідомлення, з огляду на інтереси цільової аудиторії.

Взаємовідносини одержувача і джерела в масової комунікації також носить якісно новий характер. Відправником повідомлення є міфологізований індивід або громадський інститут. Одержувачами є цільові групи, які об'єднані по ряду соціально значущих ознак. Завданням масової комунікації є

підтримання зв'язків всередині груп і між ними в суспільстві. Такі групи фактично можуть формуватися через дії масових повідомлень (клієнти нової фірми, електорат нової партії, споживачі нового товару).

Умовами виникнення масової комунікації, згідно У. Еко, є:

1. канали комунікації, які забезпечують її отримання не визначеними групами, а невизначеним колом адресатів, які займають різне становище у суспільстві;

2. суспільство індустріального типу, зовні збалансоване, але на ділі насичене контрастами і відмінностями;

3. групи виробників, які б виробляли і випускають повідомлення промисловим способом.

Можна назвати такі *функції масової комунікації*:

1. регулююча (вплив на пізнання і суспільство через зворотний зв'язок);

2. інформаційна (огляд навколишнього світу),

3. культурологічна (збереження і передача культурної спадщини від покоління до покоління);

4. деякі дослідники додають розважальну функцію.

У сучасну епоху масової комунікації властива багатоканальність: застосовуються аудитивний, візуальний, аудитивно-візуальний канал, письмова або усна форма комунікації і т.д. Виникли технічні можливості двобічної комунікації, як відкритого типу (інтерактивність), так і прихованого типу (реакція глядача або слухача, поведінка), взаємного пристосування одержувачів і відправника. Так як і вибір каналів, і пристосування реалізуються під впливом груп одержувачів і суспільства, іноді кажуть що ЗМІ – це ми.

Учасниками процесу комунікації вважаються не тільки окремі індивіди, а збірні суб'єкти: партія, уряд, народ, олігархи, армія та ін. Навіть ряд особистостей подаються як іміджеві міфологеми: лідер партії, медіа-магнат, президент і т.д. Сучасні вчені прийшли до наступного висновку: функція інформування в масової комунікації поступається місцем функції об'єднання, а також – управління, підпорядкування і влади, підтримки соціального статусу.

Виникнення і розвиток технічних засобів комунікації стало причиною формування нового соціального простору – простору масового суспільства. Масовому суспільству характерна наявність специфічних засобів зв'язку – засобів масової комунікації.

Засоби масової комунікації (ЗМК) – це спеціальні канали і передавачі, завдяки яким відбувається поширення інформаційних повідомлень на великі території.

Масова комунікація виконує роль інтегратора масових настроїв; роль регулятора динамічних процесів соціальної психіки; каналу циркуляції інформації. Саме з цієї причини органи масової комунікації – потужний засіб впливу на особистість і соціальну групу.

Розвиток засобів масової комунікації в ХХ в. призвів до трансформації світосприйняття, формування віртуального світу спілкування.

Говорячи про засоби соціальної комунікації, необхідно зазначити, що вони пройшли кілька досить важливих етапів свого розвитку. Ці якісні стрибки прийнято називати комунікаційними революціями.

*Перша комунікаційна революція* – виникнення мови, вербальної комунікації. Як відомо, мова в нашому сучасному розумінні була створена людьми лише на певному етапі їхнього розвитку. Тривалий час свого існування люди обходилися без неї, здійснюючи комунікацію невербальними засобами – жестами, знаками, звуками. Поява слова стала такою важливою подією в житті суспільства, якої до того часу суспільство не знало.

*Другою комунікаційною революцією* вважають перехід від пануючого в первісному суспільстві безпосереднього усного міжособистісного спілкування до писемності як основи предметно-опосередкованих контактів, які не вимагали обов'язкового особистого спілкування людей. Виникнення писемності сприяло виникненню таких соціальних інститутів, які спеціально почали займатися створенням, збиранням, збереженням і розподілом інформації, — законсервованої у вигляді письмових повідомлень.

*Третя комунікаційна революція* пов'язується зі створенням засобів друкарського розмноження та зародженням преси (XVII ст.), радіо і телебачення.

*Четверта комунікаційна революція*, як вважають деякі західні вчені (Белл, Тоффлер та інші), пов'язана з ерою комп'ютерів, загальнодоступними інформаційними базами та комп'ютерними мережами, роботами. На думку японського вченого Йонези Масуди, основою виникнення нового виду людини є поява комп'ютерів, нового способу комунікації й роботів. Він вважає, що — комп'ютер є соціетальним виробничим засобом, який людина розвинула за часів писаної історії. Першим і другим він вважає кам'яну сокиру і парову машину. На відміну від першого та другого комп'ютер, як зазначає вчений, є епохальним засобом інтелектуального виробництва тому, що продукується велика кількість нової інформації, а не матеріальних речей.

### **3. Основні етапи виникнення та розвитку ПР**

Історики ПР виділяють кілька етапів виникнення та розвитку паблік рилейшнз.

*I етап (кінець XIX – початок XX століття)* – етап виникнення та розвитку паблік рилейшнз, його називають часто «інкубаційним періодом ПР». Саме тут зароджуються перші ПРслужби, починають діяти перші професіонали від ПР, формується теоретична основа та принципи професійної діяльності.

Зазначають, що перша самостійна фірма, котра здійснювала ПР-послуги, була відкрита в США, у Бостоні в 1900 році й називалася «Пабліситі-бюро». Пізніше почали виникати й інші самостійні фірми, які функціонували як у сфері економіки, так і політики.

«Батьком» ПР вважають американського журналіста Айві Лі (1877-1934), який на хвилі «викривальної журналістики» фактично започаткував новий вид діяльності, пов'язаної зі встановленням зв'язків між бізнесом та громадськістю, між політиками та громадськістю.

Працюючи незалежним експертом з комунікацій, Айві Лі розробив власну декларацію, у якій сформулював принципи нової професії: «Це не таємне прес-бюро. Усю нашу роботу ми виконуємо гласно. Наше завдання – давати новини. Це і не рекламне агентство. Наша справа – точність. Ми оперативно і з радістю надамо додаткову інформацію з будь-якого висвітленого нами питання, ми з радістю допоможемо кожному редакторові перевірити будь-який згаданий факт. Коротше кажучи, наша мета полягає в тому, щоб щиро і відверто від імені ділових кіл та громадських організацій давати пресі та громадськості США своєчасну і точну інформацію з питань, що являють для громадськості цінність та інтерес».

У віці 30 років Айві Лі написав перший моральний кодекс професії, відобразив у ньому свій прямий і чесний стиль ПРроботи. Невипадково його вважають «першим, хто вніс елементи чесності та щирості у сферу зв'язків з громадськістю, трансформував сумнівні прагнення прес-агентів створити пабліситі клієнтові за всяку ціну у професійну дисципліну, розраховану на завоювання з боку громадськості довіри та поваги за допомогою комунікацій, що спирається на гласність і правдивість».

Ще однією країною, де поряд із США в період, що розглядається, починається становлення системи зв'язків з громадськістю, була Великобританія. Дещо пізніше тут також з'являються спеціалізовані організації, які виконують певні функції паблік рилейшнз. Вони, як пише С.Блек, є сумішшю комунікацій із громадськістю та пропаганди. На відміну від США, вони були зосереджені головним чином у політичній сфері і значною мірою підпорядковувалися логіці розвитку політичних інститутів. Серед них – Міністерство інформації, Національний комітет з військових потреб і Комітет лорда Нордкліффа. Кожна з цих організацій спеціалізувалася на пропаганді в певних країнах. Перша – у домініонах, союзних та нейтральних країнах, друга – у Великобританії, третя – у країнах противника. Ці організації діяли до початку 1918 року. У цьому ж році була введена посада прес-секретаря при королі, а в 1932 році – при прем'єрміністрові Великобританії. До кінця цього періоду відділи ПР, що займалися соціальними питаннями, уже були створені в усіх відомствах Великобританії та в трьох військових відомствах.

В інших європейських країнах паблік рилейшнз у цей період практично не були відомі. Хоча деякі, наприклад, французькі вчені вважають, що генезис паблік рилейшнз у Франції бере початок ще в ХІХ столітті. Т.Лебедева зазначає: Сьогоднішні французькі науковці посилаються ще на О.Конта, який досліджував те, на чому зосереджуються ПР наприкінці ХХ століття – місце персоналу підприємства, моральний обов'язок шефа, загальна координація всіх факторів, які прямо або опосередковано впливають на продуктивність праці в компанії... Жерар Фромон підкреслює: «Паблік рилейшнз, натхнені французами, зародилися в роботах французьких соціологів ХІХ століття і в соціальних експериментах при імператорі Наполеоні ІІІ».

Починаючи з 1918 року, паблік рилейшнз стали викладати в навчальних закладах. Поступово формується соціальний інститут професійної освіти з ПР, що сприяє не лише поширенню цієї діяльності та її професіоналізації, але й

розвитку теоретичних основ комунікацій із громадськістю, оскільки значна частина вчених, які спеціалізуються у сфері зв'язків з громадськістю, займається активною викладацькою діяльністю.

Завершальною фазою першого етапу стає організаційне оформлення паблік рилейшнз у США. У 1936 році там утворюється національна асоціація директорів пабліситі (попередник товариства паблік рилейшнз Америки), а в 1939 році – американська рада з питань паблік рилейшнз. Виникнення перших професійних організацій фахівців, що спеціалізуються в галузі зв'язків з громадськістю, свідчило про популярність і поширеність нової професії, сприяло підвищенню її престижу.

Таким чином, можна зробити висновки щодо головних рис першого етапу виникнення та розвитку паблік рилейшнз:

У цей період зароджуються перші самостійні організації, які спеціально займаються наданням ПР-послуг, спочатку у США (1900 р.), а пізніше - у Великобританії (1918 р.).

Ці організації діють як у сфері економіки, так і у сфері політичного життя (у тому числі й державного).

Паблік рилейшнз стають навчальною дисципліною, починається їх викладання як професійно-орієнтованої дисципліни (1918 р.), починається підготовка фахівців з ПР.

Виникають перші професійні асоціації працівників ПР.

***II етап розвитку паблік рилейшнз пов'язують із серединою ХХ століття*** (напередодні Другої світової війни та після неї – 40-60 роки). У цей період відбувається завершення інституалізації паблік рилейшнз у США і починається цей процес у багатьох країнах Європи. Позиції системи зв'язків з громадськістю зміцнюються у всіх сферах життя суспільства.

Як і раніше, інтенсивно розвивається система зв'язків з громадськістю у США та Великобританії. Друга світова війна активізувала діяльність служб паблік рилейшнз у цих країнах. Під час війни та після неї тут з'являються нові служби комунікацій з громадськістю в державних установах і у сфері економіки. Саме в цей період (у 1942 р.) у США було створено управління воєнної інформації, яке проводило активну роботу в армії, у промисловості, інших сферах життя, а у Великобританії (1946 році) – Центральне бюро інформації (ЦБІ). Як зазначають фахівці, ЦБІ з його шотландськими та північно-ірландськими «філіями» стало унікальним у своєму роді відомством, якому важко знайти аналоги. З одного боку, воно було технічною ланкою урядового апарату зв'язків з громадськістю, що націлений на засоби масової інформації, а з іншого – пропагандистським органом, що звертається безпосередньо до масової аудиторії. У 1948 році у Великобританії був створений Інститут паблік рилейшнз, який відіграв значну роль у становленні нової сфери діяльності в цій країні.

Наприкінці 40-х років у США вже майже 100 коледжів та університетів пропонують свої курси з паблік рилейшнз.

У 1949 році, коли декілька голландських та англійських ПР-працівників зустрілися в Лондоні, виникла ідея створення міжнародної організації ПР.

Обговорюючи свою роботу, вони висловили думку щодо організації міжнародного товариства, метою якого могло б бути підвищення рівня роботи в галузі зв'язків з громадськістю в різних країнах і ефективної діяльності практичних працівників – PR-менів.

Щодо специфіки діяльності системи зв'язків з громадськістю можна зазначити, що на цьому етапі паблік рилейшнз орієнтуються не тільки на одностороннє інформування, але й прагнуть домагатися розуміння та позитивного сприйняття громадськістю цінностей та інтересів організацій, які інформують про свою діяльність. На думку І.Яковлева, «акценти у функціях працівників ПР змінюються від журналістських на першому етапі до рекламних у широкому значенні (пабліситі) на другому».

***III етап розвитку паблік рилейшнз пов'язаний із сучасним розвитком комунікацій з громадськістю, його часові рамки – 70-90-і роки ХХ століття.***

Вважають, що вихід ПР на цей етап означає передусім якісні зміни змісту діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Провідна тенденція цих змін – перехід від переважного впливу на соціальне середовище організації до його вивчення та аналізу. Відповідно до цього система зв'язків з громадськістю характеризується достатньо високим рівнем спеціалізації, чого не було на попередніх етапах. Усе помітніша спеціалізація працівників ПР на дослідницьких, аналітичних функціях, функціях прес-посередництва, іміджмейкерства, роботі з внутрішньою громадськістю тощо. Докладну характеристику третього етапу розвитку ПР та його тенденцій дає І.Яковлев у монографії «Паблік рилейшнз в організаціях».

В Україні, як і в країнах колишнього СРСР, паблік рилейшнз почали розвиватися лише на початку 90-х років ХХ ст. Проте фактично повторюються ті ж проблеми, що мали місце в США та інших країнах світу.

На початку 90-х років в Україні почали з'являтися установи, у статуті яких називалися ПР-послуги, почали свою діяльність зарубіжні фірми, у складі яких були служби паблік рилейшнз. Спільні підприємства також створюють ПР-служби, без яких навряд чи могли б вони міцно закріпитися на українському ринку. Вітчизняні організації та установи, що успішно працюють у сфері економіки, починають створювати відповідні ПР-служби. Проте досі ми не можемо похвалитися успіхами в розвитку зв'язків з громадськістю.

***Завдання для самостійної роботи***

Завдання 1. Заповніть таблицю, в якій відобразить особливості окремих етапів виникнення та розвитку системи паблік рилейшнз.

Таблиця 1.1 - Основні етапи виникнення та розвитку паблік рилейшнз.

<b>Етапи виникнення і розвитку ПР</b>	<b>Загальна характеристика етапу</b>	<b>Країни поширення</b>	<b>Проблеми, що вирішувались службами ПР</b>

Завдання 2. Яким видам діяльності в минулому відповідають сучасні засоби та форми зв'язків з громадськістю (табл. 1.2)?

Таблиця 1.2 - Засоби та форми зв'язків з громадськістю

Минуле	Сучасність
	Іміджмейкерство
	Паблісіті
	Соціологічне опитування громадян
	Лобіювання владних структур
	Телезвернення Президента країни
	Виступ прес-секретаря Президента країни
	Реклама іміджу підприємств
	Презентація

## **Кредит 2. Структурна та функціональна характеристика паблік рилейшнз**

### **Тема 3: Паблік рилейшнз як сфера практично-прикладної діяльності**

План

1. Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю
2. Кампанія з паблік рилейшнз та елементарні операції ПР
3. Елементарні операції паблік рилейшнз

#### **1. Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю**

У родині чи в невеликому співтоваристві відсутні серйозні перешкоди для спілкування та вільного обміну думками, проте і тут можливі непорозуміння. Вони, як правило, долаються в процесі міжособистісного спілкування і не потребують втручання третіх сторін. У суспільному житті, коли люди віддалені один від одного, коли немає особистого контакту, досягти взаєморозуміння, налагодити ефективну співпрацю буває досить важко. Подоланню складностей і перешкод слугує система зв'язків з громадськістю.

**Головна мета паблік рилейшнз** – здійснення двостороннього спілкування для з'ясування спільних уявлень чи інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правді, знанні та повній поінформованості.

**Основними напрямками досягнення цієї мети є:**

1. *Дослідження комунікативного простору* – середовища існування конкретної організації та її основного елемента – громадськості. Без цього могла існувати система зв'язків з громадськістю лише на перших етапах свого розвитку, оскільки вона мінімально прагнула враховувати інтереси та потреби громадськості. Тієї інформації, що давали економічні та соціологічні служби, статистичні відділи, вистачало. У нових умовах, коли громадськість стає не лише споживачем інформації, не лише об'єктом комунікації, а й джерелом

інформації, активним суб'єктом комунікаційного процесу, виникає необхідність здійснення дослідницьких завдань.

2. *Вплив на громадськість з метою гармонізації відносин між нею та організацією.* Типову діяльність із паблік рилейшнз поділяють на чотири різні, але взаємопов'язані частини. Їх часто називають системою RACE.

Основна мета та завдання служб паблік рилейшнз не залишаються незмінними в процесі розвитку системи зв'язків з громадськістю та поширення її в різних країнах.

На думку дослідників, на кожному історичному етапі розвитку ПР фактично склалися свої специфічні моделі зв'язків з громадськістю. Як зазначає американський учений Д.Грунінг, можна говорити про чотири моделі паблік рилейшнз, пов'язані з різними історичними етапами формування системи зв'язків з громадськістю. Кожна модель є дальшим розвитком організації, функцій та методів паблік рилейшнз. Вони характеризуються специфічною метою та завданнями, їм характерні різні види взаємодії з представниками громадськості і відповідно різний за характером зворотний зв'язок. Ті чи інші моделі можуть застосовуватися різними типами організацій та установ. Характеристика виділених Д.Грунінгом моделей паблік рилейшнз наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Моделі паблік рилейшнз

Модель	Характер комунікацій	Головна мета та завдання	Тип організацій, де поширена
Прес-посередниця	Однобічна	Надання допомоги організації в контролюванні тих груп громадськості, від яких залежить її робота. Пропагування організацією її продукції та послуг будь-яким способом. Поширення тальки частини правди про організацію.	Будь-яка організація
Інформування громадськості	Однобічна	Поширення серед населення правдивої і точної інформації, урахування інтересів як організації, такі громадськості в цілому, тобто прагнення бути представниками загальних інтересів.	Державні, громадські, політичні, некомерційні структури

Двостороння асиметрична	Формально двостороння	Захист інтересів установи, примушування публіки погодитися з точкою зору певної організації або установи. Зворотній зв'язок здебільшого використовується для маніпулятивних цілей, тобто для того, щоб з'ясувати ставлення громадськості до організації та відшукати шляхи, як змінити це ставлення на її користь.	Комерційні організації
Двостороння симетрична	Формально двостороння	Налагодження ділових стосунків зі «своєю» громадськістю, які були прийняті для обох сторін для досягнення взаєморозуміння між керівництвом організації та громадськістю, яка має вплив на цю організацію. Обидві сторони сприймаються як групи, що дійшли спільної згоди.	Будь-яка організація

Сьогодні найпоширенішою є остання, двостороння симетрична модель ПР. Це зумовлює наявність двох головних напрямів діяльності служб зв'язків з громадськістю (вони були сформульовані вище), про які йдеться не лише в теоретичних або навчально-методичних роботах публік рилейшнз, а й в інструкціях та положеннях, що регламентують діяльність окремих підрозділів ПР в установах та організаціях.

Найбільш відомими документами міжнародних організацій у зв'язку з цим є:

*Кодекс професійної поведінки та етики (Міжнародної асоціації публік рилейшнз, травень 1961 р.);*

*Афінський кодекс (етичний кодекс, травень 1965 р.);*

*Кодекс професійної поведінки Інституту публік рилейшнз (квітень 1986 р.);*

*Європейський кодекс професійної поведінки в галузі публік рилейшнз (Лісабонський кодекс, квітень 1978 р., доповнення – травень 1989 р.).*

З метою систематизації численних і достатньо різноманітних функцій спеціалістів з публік рилейшнз І.Яковлев пропонує поділити їх на чотири групи:

**I. Функції збирання й аналізу інформації (робота на вході в систему).**

- Дослідження громадської думки, аналіз статистичних даних, узагальнення результатів соціологічних, психологічних та інших досліджень.
- Вивчення документів (юридичних, економічних, політичних тощо).
- Сканування публікацій у пресі з важливих для організації питань.
- Підготовка аналітичних записок та рекомендацій керівництву організації.

- Контакти з журналістами, представниками органів управління та інвесторами, соціальними групами, громадськими рухами.

**II. Робота з розповсюдження інформації (робота на виході з системи).**

- Підготовка інформаційних матеріалів (брошур, статей, ньюс-релізів) для ЗМІ, органів управління, інвесторів тощо.
- Інформування громадськості про цілі й проблеми організації на прес-конференціях, у ЗМІ, через листування тощо.
- Удосконалення відносин зі споживачами (участь у створенні й розміщенні реклами, просування товарів на ринок, організація спеціальних заходів).
- Інформаційний вплив на депутатів і органи виконавчої влади для прийняття більш досконалих законів та рішень.

### **III. Забезпечення циклічної діяльності системи ПР.**

- Збирання, обробка та аналіз інформації.
- Планування, пов'язане з визначенням цілей, завдань і розробкою плану заходів щодо їх реалізації.
- Забезпечення участі спеціалістів у реалізації запланованих заходів.
- Оцінка ефективності проведення роботи і виконання проблем, які треба вирішувати.

### **IV. Функції PR-мена як посередника між організацією та суспільством.**

- Вираження потреб та інтересів різних соціальних верств.
- Встановлення між соціальними верствами, організаціями і суспільством сприятливих відносин, які забезпечують їх взаємну адаптацію на благо суспільства.
- Прагнення використовувати такі засоби, які б виключали насилля та свавілля.
- Забезпечення людей інформацією про різні сторони життя.
- Сприяння формуванню і стимулюванню морального клімату установи чи організації.
- Допомога керівництву краще формулювати цілі і досягати їх.

Виконання основних завдань служби паблік рилейшнз, реалізація відповідних функцій PR-менами може оцінюватися не лише з позицій широти охоплення проблем та питань, що постають у процесі професійної роботи PR-мена (змістовна характеристика ПР-діяльності), але і з погляду глибини проникнення в громадську свідомість і якості ПР-діяльності.

### **2. Кампанія з паблік рилейшнз та елементарні операції ПР**

Оскільки ПР-діяльність має цілеспрямований характер, від якого значно залежить її ефективність, знайомство зі сферою професійної діяльності в галузі ПР було б не повним без з'ясування сутності та складових кампанії з паблік рилейшнз.

Кожна конкретна ПР-кампанія виходить із цілей та стратегії організації, підпорядковується їм та націлена на їх найефективнішу реалізацію. Дослідники зазначають, що сьогодні зв'язки з громадськістю є чітко спланованими та науково обґрунтованими. Активність установ та організацій перестає бути лише реакцією на раптові потрясіння.

Факт планового характеру діяльності системи зв'язків з громадськістю, а також її підпорядкованість цілям та стратегії організації в жодного з фахівців не викликають сумнівів, проте питання щодо складання програми ПР-діяльності, тобто реалізації планового характеру, на практиці трактується дуже порізно.

**Визначення проблеми.** Цей пункт програми передбачає значну аналітичну роботу, під час якої необхідно з'ясувати сутність і джерело проблеми, яка виникла в конкретний момент, у конкретній ситуації перед організацією чи установою. Необхідно встановити її зв'язок з певними соціальними групами та інституціями, її часові (історичні) параметри та можливості впливу на її вирішення цією організацією. Вважають, що вдале виділення з великої кількості проблем тієї, яка найбільше хвилює громадськість і найтісніше пов'язана з інтересами організації, дозволяє відразу сфокусувати зусилля і раціонально скоординувати всі складові ПР-кампанії.

Першим кроком до визначення проблеми, зрозуміло, є збирання, аналіз та інтерпретація різноманітної інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище організації. Тут має значення не лише якість інформації, як це іноді видається, але й її обсяг, і кількість інформації. Відсутність або недостатність інформації про ті чи інші аспекти функціонування середовища може завадити виявленню найбільш гострих проблем, які можуть виникнути перед організацією. Без оптимальної кількості інформації, на думку фахівців, неможливо визначити ні проміжних цілей, ні шляхів їх досягнення, ні адреси «своїх» аудиторій. У той же час проблема достатності інформації не така вже й проста.

**Планування та програмування.** Ця складова програми передбачає формулювання мети діяльності служби публік рилейшнз узагалі, якщо розробляється програма її роботи, або мета конкретної кампанії та конкретні завдання й кроки щодо вирішення проблеми. На думку відомого спеціаліста в галузі стратегічного планування політичних кампаній Ф.Гоулда (Великобританія), *процес стратегічного планування* містить такі *складові*:

1. Збирання інформації, що надходить із двох джерел: вивчення громадської думки та вивчення противників.
2. Оцінка отриманої інформації, виявлення сильних та слабких місць усіх учасників боротьби.
3. Безпосередня розробка стратегії: визначення адресних груп, проблем, стратегії та гасел.
4. Планування – зведення всіх розробок у єдиний план кампанії.

У цій частині програми фактично закладаються не лише загальні напрями майбутньої діяльності, але й визначаються конкретні заходи чи прийоми, які потрібно застосувати для досягнення поставленої мети.

**Дія та комунікація.** Цей етап ПР-кампанії пов'язаний із реалізацією конкретних завдань і потребує відповідей на запитання: що, як, де, коли і кому робити. Дія тут органічно сполучається з комунікацією. Недаремно кажуть: головне – не добре діяти, а добре інформувати. Ось чому таку значну увагу фахівці приділяють комунікаційній складовій програми. Організовані заходи є головним засобом реалізації програми, але в той же час вони становлять лише

підводну частину PR-айсберга. Комунікація здебільшого є видимою частиною, яка слугує каталізатором інтерпретації та підтримки програмованих дій.

**Оцінка програми.** Цей етап програми PR-кампанії має декілька аспектів: Попереднє визначення критеріїв оцінки майбутньої діяльності.

Критеріями можуть бути:

- повнота інформації, необхідної для розробки програми; відповідність змісту повідомлень змістові практичних дій;

- якість подання повідомлень та експонування інших елементів програми.

- оцінка ходу реалізації програми. Критерії можуть бути досить різними. Фахівці називають такі: підрахунок кількості надрукованих публікацій, поширених прес-релізів, статей у друкованих ЗМІ, читачів, телеглядачів, радіослухачів (потенційних та реальних) тощо. Вважають, що головною передумовою успішного виконання такої роботи є постійне відстеження різноманітних каналів інформації та ведення записів про хід реалізації програми.

- оцінка результатів виконання програми.

Незважаючи на схожість PR-акцій, які здійснюють різні організації та установи, їхні PR-програми значно відрізняються одна від одної.

### **3. Елементарні операції паблік рилейшнз**

Фахівці вважають, що налагодження зв'язків з громадськістю, яке дозволяє реалізувати програми, про які йшлося вище, складається з кількох елементарних операцій. Називаються різні операції (дії), що лежать в основі діяльності PR-мена. Серед тих, які трапляються частіше, називають: позиціонування PR-об'єкта, відстройка від конкурентів, завищення іміджу та зниження іміджу (антиреклама), контрреклама (або «відмив»).

**Позиціонування** – це оптимальне розміщення того, що позиціюється в ринковому просторі. Позиціонування організації чи установи як об'єкта паблік рилейшнз – це її подання у зрозумілих для громадськості та сприятливих для організації категоріях.

**Відстройка** – це позиціонування певного об'єкта на фоні конкурентного, це порівняння «свого» з «чужим». Вважають, що вона може відбуватися двояко: шляхом надання клієнтам критерію оцінки та як попередження клієнтів про небезпеку. Відстройка як надання критерію оцінки – це прийом відстройки, розрахований на певну самостійність громадськості під час оцінювання конкурента певної установи чи організації. Висловлені PR-меном критерії оцінювання якості товарів чи послуг дозволяють клієнтам самостійно порівняти і визначитися з оцінками. Зрозуміло, задаються такі критерії, які дозволяють оцінити послуги, товари чи фірму конкурентів негативно або, у всякому разі, нижче, ніж цю установу. Інакше відстройка втрачає зміст. Оригінальну відстройку на початку ХХ століття зробив один із братів Дурових, які спочатку виступали на сцені разом, а потім, посварившись, – окремо. Володимир Дуров почав писати на афішах «Дуров старший». Його брат Анатолій написав «Дуров – справжній».

**Завищення іміджу** пов'язане зі створенням для об'єкта іміджу «героїчної ситуації», коли йому доводиться боротися із труднощами та небезпекою і перемагати їх. Для того щоб стати героєм, об'єкту потрібний імідж антигероя. Розповіді про складності в роботі фірми «Проктер енд Гембл», пов'язані з виявленням шкідливої речовини, що застосовувалася у виробництві косметичних засобів, та наступною самоантирекламною кампанією, мають саме такий ефект. Позитивний імідж більшості політичних лідерів в Україні, що називали себе демократами, формувався в першій половині 90-х років завдяки їхній боротьбі проти компартії та критиці радянського ладу. Завищення іміджу об'єкта може здійснюватися шляхом підвищення його престижності.

**Контрреклама** – це піднесення іміджу, який випадково був знижений. Причини зниження можуть бути пов'язані як з об'єктом, так і з зовнішніми факторами. Спеціалісти радять для профілактики формувати стійкий до «аварій» імідж, оскільки невдачі, складності бувають у діяльності всіх організацій та установ. Приклад: імідж перший – «Наша фірма – чемпіон, лідер завжди і в усьому», імідж другий – «Ми свої, фірма і клієнти – єдина сім'я». Другий імідж більш «аварієстійкий», оскільки не протиставлений клієнтам, а в сім'ї буває різне.

**Антиреклама** – заниження іміджу конкурентів. Здійснення всіх перерахованих вище операцій може відбуватися за допомогою різних засобів і в різних сполученнях. Оптимальний вибір їх забезпечує ефективність роботи працівників ПР зі створення гармонійних відносин організації чи установи з громадськістю.

*Завдання для самостійної роботи*

1. Тренінг. Вчимося знаходити логічні зв'язки

Виявлення суттєвих ознак

Мета: методика використовується для дослідження особливостей мислення, здатності диференціації суттєвих ознак предметів чи явищ від несуттєвих, другорядних. За характером ознак, які виділяються, можна говорити про перевагу того чи іншого стилю мислення: абстрактного чи конкретного.

Тест призначений для обстеження дітей та дорослих. Слова в завданнях підбрані таким чином, щоб досліджуваній продемонстрував свої здатності вловлювати абстрактне значення тих чи інших понять та відмовитися від легшого, такого, що впадає в очі, проте невірною засобу рішення, при якому замість суттєвих виділяються несуттєві, конкретно ситуаційні ознаки.

**Тест**

У кожному рядку бланка Ви знайдете одно слово, що стоїть перед дужками, і далі п'ять слів у дужках. Всі слова, які знаходяться у дужках, мають певне відношення до слова, що стоїть перед дужками.

Виберіть лише два, які знаходяться в найтіснішому зв'язку зі словом перед дужками.

1. Сад (рослина, садівник, собака, огорожа, земля).
2. Річка (берег, риба, рибалка, тканина, вода).
3. Місто (автомобіль, будинок, натовп, вулиця, велосипед).

4. Сарай (сінник, кінь, дах, худоба, стіни).
5. Куб (кути, креслення, сторона, камінь, дерево).
6. Ділення (клас, ділиме, олівець, дільник, папір).
7. Перстень (діаметр, алмаз, проба, округлість, золото).
8. Читання (очі, книга, текст, окуляри, слово).
9. Газета (правда, подія, кросворд, папір, редактор).
10. Гра (карти, гравці, фішки, покарання, правила).
11. Війна (літак, гармати, битва, рушниця, солдати).
12. Книга (малюнки, розповідь, папір, зміст, текст).
13. Спів (дзвін, мистецтво, голос, оплески, мелодія).
14. Землетрус (пожежа, смерть, коливання ґрунту, шум, повідь).
15. Бібліотека (столи, книги, читацький зал, гардероб, читачі).
16. Ліс (ґрунт, гриби, мисливець, дерево, вовк).
17. Спорт (медаль, оркестр, змагання, перемога, стадіон).
18. Лікарня (приміщення, уколи, лікар, градусник, хворі).
19. Любов (троянди, почуття, людина, побачення, весілля).
20. Патріотизм (місто, друзі, батьківщина, сім'я, людина).

2. *Проаналізуйте: Чим відрізняється підготовка інформаційних матеріалів для преси, радіо, телебачення, комп'ютерних мереж, інформаційних агентств?*

#### **Тема 4: Громадськість як суб'єкт комунікації**

План

1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри
2. Громадськість: поняття, структура, типологія
3. Проблема виявлення «своєї» громадськості

##### **1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри**

В основі діяльності системи зв'язків з громадськістю знаходиться системна модель комунікації. Вона передбачає активну взаємодію елементів

На думку відомого соціолога минулого Л.Гумпловича, було б помилкою шукати джерело мислення людини в ній самій. Він вважає, що в людині мислить не вона, а її соціальна група. Джерело думок знаходиться не в ній, а в соціальному середовищі, у тій соціальній атмосфері, якою вона дихає. Вона може дихати тільки так, як її примушують сконцентровані в її мозку впливи соціального середовища, яке оточує людину.

**Середовище** – це сукупність умов, які оточують об'єкт та безпосередньо або опосередковано, стихійно або цілеспрямовано впливають на нього та взаємодіють з ним. Вплив та діяння – це саме ті ознаки, які констатують середовище, тобто роблять певні умови середовищем для певного об'єкта. Вважають, що умови, які оточують, але не здійснюють ніякого впливу на об'єкт, у його середовище не входять.

Потрібно розрізнити макросередовище та мікросередовище.

**Макросередовище** – це ті фактори, що характеризують особливості суспільства в цілому (зокрема рівень економічного або культурного розвитку,

тип політичного режиму, форми правління та державного устрою, система інформування, ступінь демократизму, ступінь науково-технічного прогресу).

**Мікросередовище** – це комплекс факторів, що мають «безпосередній контакт» із певною організацією. До них можна віднести регіональні або місцеві особливості (географічне розташування, кліматичні умови, місцева соціально-економічна інфраструктура, особливості здійснення політичної влади, культурні традиції та зв'язки тощо).

Коли йдеться про комунікацію організації з громадськістю, потрібно розрізняти не лише макро- та мікросередовища, а й зовнішнє та внутрішнє середовище, оскільки комунікації, що здійснюються організацією, можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми.

*Зовнішнє середовище (зовнішній комунікативний простір)* – це умови та фактори, що знаходяться поза межами певної організації і здійснюють вплив на характер і зміст комунікаційного процесу. Воно визначається низкою параметрів різного плану.

*Внутрішнє середовище (внутрішній комунікативний простір)* – це умови та фактори, що діють всередині певної організації. Його основними параметрами є:

1. Виробничо-функціональна структура організації (відділи, кафедри, лабораторії тощо).
2. Соціальна та професійно-освітня структура колективу (робітники та службовці, інтелігенція, представники різних професій).
3. Демографічні та поселенські його характеристики (молоді та старі працівники, жінки та чоловіки, мешканці міста чи села).
4. Матеріально-технічний та технологічний рівень виробництва та конкурентоспроможності підприємства (ці показники вимірюються кількістю та якістю техніки, що використовується, технологій, що лежать в основі виробничих процесів, здатністю протистояти на ринку конкурентам різного рангу).
5. Певний інтелектуальний потенціал (освітній рівень працівників, їхня здатність до виконання нетипових, творчих завдань, винахідництва, пошуку оригінальних рішень).
6. Творчі можливості колективу, наявність «генераторів нових ідей», новаторів.

З іншого боку, громадськість є одночасно і суб'єктом комунікації, оскільки вона відносно активно взаємодіє з комунікатором. В умовах соціальної комунікації реакція комуніканта визначає результативність комунікації, яку розуміють як ступінь досягнення мети з урахуванням витрачених зусиль. Вона може бути визначена різними параметрами, зокрема, кількістю листів, дзвінків комунікантів, змінами обсягу продаж, кількістю голосів виборців, прийняттям чи відміною певних рішень тощо.

## **2. Громадськість: поняття, структура, типологія**

Як ми вже зрозуміли, у системі зв'язків з громадськістю комунікант називається громадськістю. Що це таке? Цей термін, незважаючи на його поширення на рівні громадської свідомості і в науковому обігу, майже не зустрічається у словниках та довідковій літературі.

*Громадськість* - сукупність передових людей всіх соціальних груп суспільства. Американський філософ Д.Дьюї вважає, що громадськість – це активне соціальне утворення, яке в певний момент об'єднує всіх тих, хто стикається зі спільною проблемою і може разом шукати шляхи її розв'язання.

*Громадськість* – це сукупний суб'єкт соціальної комунікації, що представлений окремими людьми, соціальними групами, інститутами або організаціями, які сприймають інформацію щодо певного комунікатора та реагують на неї.

Громадськість у цілому може бути типологізована за різними критеріями. У науковій літературі можна зустріти десятки різноманітних типологізацій. Кожна з них може бути застосована відповідно до поставлених завдань більш або менш вдало.

<b>Зовнішня громадськість</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <i>потенційні та реальні споживачі продукції чи послуг, що виробляється певною організацією;</i></li> <li>◆ <i>партнери певної організації (постачальники, інвестори, організації, торгові та посередницькі організації тощо);</i></li> <li>◆ <i>державні органи (як центральні – міністерство, відомство тощо, так і місцеві);</i></li> <li>◆ <i>засоби масової інформації, які в системі комунікацій організації з громадськістю виконують різні комунікативні ролі – комуніканта, комунікатора, посередника та лідера думок.</i></li> </ul>
-------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Внутрішня громадськість – це працівники певної організації, незалежно від того, які функції і в яких функціональних підрозділах вони виконують. Досить поширеним терміном для позначення цієї категорії громадськість є термін «персонал».

<b>Внутрішня громадськість</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <i>персонал у цілому (усі зайняті в певній організації);</i></li> <li>◆ <i>працівники окремих підрозділів;</i></li> <li>◆ <i>керівники окремих структурних підрозділів;</i></li> <li>◆ <i>підлеглі різного рівня.</i></li> </ul>
--------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Крім такого структурно-функціонального поділу, внутрішня громадськість може бути структурована і за умовними критеріями (демографічними, освітніми, професійними, за інтересами, за потребами тощо). Існує думка, що поділ громадськості на зовнішню та внутрішню не завжди може бути корисним у практичній роботі служб зв'язків з громадськістю.

Деякі вчені вважають найбільш плідною у практичному відношенні типологізацію громадськості, запропоновану американським дослідником

Д.Гендріксом, котрий називає сім основних груп громадськості, які він рекомендує виділяти в комунікативній роботі будь-якої організації.

Працівникам служби зв'язків з громадськістю доводиться застосовувати не лише поняття «громадськість», а й поняття «аудиторія». Вони мають багато спільного, але й відрізняються за багатьма параметрами. Саме тому іноді PR-мени підміняють одне поняття іншим. Дехто застосовує перше, дехто – друге, є й такі, які використовують їх як рівнозначні.

*Аудиторія* – це відносно стійка група людей, що виникла на основі спільності їх інформаційних інтересів і потреб, а також форм, засобів і каналів задоволення цих потреб.

*Кількісними параметрами аудиторії* можуть бути просторові параметри – охоплення населення тих чи інших географічних районів та її розмір. Вона може бути малою (охоплювати невелику кількість людей) і величезною, масовою (охоплювати значну частину населення країни саме через таку аудиторію).

На думку Е.Джей, доцільно за розміром розрізняти три типи аудиторій:  
великі аудиторії (понад 100-200 чоловік);  
середні аудиторії (50-100 чоловік);  
малі аудиторії (до 12 чоловік).

<i><b>Вимоги до роботи у великій аудиторії</b></i>	<i><b>Вимоги до роботи в малій аудиторії</b></i>
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ <i>максимум ораторського мистецтва</i></li><li>◆ <i>максимум чіткості в роботі з візуальними засобами</i></li><li>◆ <i>мінімум запитань</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ <i>максимум запитань та відповідей</i></li><li>◆ <i>максимум неофіційності</i></li><li>◆ <i>максимум гнучкості в послідовності і змісті</i></li><li>◆ <i>максимум знання свого предмета</i></li><li>◆ <i>мінімум навичок оратора і навичок у користуванні візуальними засобами</i></li></ul>

Якісні параметри аудиторії – рівень освіченості, поінформованості, соціальна належність, вікові та демографічні параметри, певні інтереси, потреби тощо. Залежно від названих параметрів працівники ПР-служб можуть виділяти кілька різновидів аудиторії, які характеризуються рисами та властивостями, котрі варто враховувати, будуючи комунікації організації як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі.

Далі запропонована типологізація аудиторій за трьома критеріями: характером зв'язку з джерелом інформації, регулярністю звернень до певного джерела інформації, характером інформаційних потреб.

## Типологізація аудиторій

Критерії	Типи аудиторій
Характер зв'язку з джерелом інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ актуальна і реальна аудиторія, тобто та частина людей, які, отримуючи інформацію, безпосередньо пов'язані з комунікатором,</li> <li>◆ потенційна аудиторія – та частина населення, що за об'єктивними інтересами зацікавлена в комунікації з певним джерелом, але реально в комунікаційному процесі участі не бере</li> </ul>
Регулярність звернення до певного джерела інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ регулярна аудиторія, яка є постійним учасником комунікаційного процесу</li> <li>◆ нерегулярна аудиторія, яка вступає в нього епізодично, виступаючи то в ролі реальної, то в ролі потенційної еліти</li> </ul>
Характер інформаційних потреб	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ спеціалізована аудиторія – відносно стійка сукупність індивідів, сформована на основі спільності їхніх інтересів і взаємодії з конкретним джерелом інформації</li> <li>◆ масова аудиторія – частина населення, включена у сферу впливу</li> </ul>

### 3. Проблема виявлення «своїх» громадськості

Дослідники доводять, що громадськість сучасної організації менш однорідна, ніж раніше. Єдиної громадськості ні внутрішньої, ні зовнішньої фактично не існує. Тому, як підкреслюють фахівці, і зовнішні, і внутрішні комунікації повинні бути зорієнтовані на цільову соціальну субгрупу.

**Цільова громадськість** – це ринок потенційних споживачів інформації щодо конкретної організації чи установи. Це певна сукупність людей зі схожими інформаційними потребами.

**Цільовий сегмент громадськості** – це люди, відібрані організацією для інформаційного впливу.

Як же знайти «свою» аудиторію, «свого» споживача, щоб не працювати наосліп? Для визначення цільової громадськості існують певні технології:

**Пріоритизація громадськості** – це спосіб визначення індексу важливості певної групи громадськості для певної організації

**Сегментація громадськості** – це поділ ринку споживачів конкретної інформації, що стосується певної організації, на сегменти, які відрізняються за своїми параметрами або реакцією на товари чи послуги цієї організації.

Вважають, що для успішного проведення сегментації доцільно застосовувати апробовані практичною діяльністю п'ять основних принципів.

Принципи сегментації

*Відмінності між сегментами:* у результаті проведення сегментації повинні бути виділені групи споживачів інформації, що відрізняються одна від одної за достатньо суттєвими параметрами.

*Схожі риси споживачів:* кожен виділений сегмент має однорідних з точки зору інформаційних потреб представників громадськості (канали впливу на них при цьому можуть бути досить різними).

*Достатньо великий розмір сегмента:* цільові сегменти повинні бути достатньо великими, щоб забезпечити реалізацію інтересів установи чи організації.

*Вимірність характеристик громадськості:* виділені цільові сегменти повинні бути доступними для вимірювання та вивчення, оскільки тільки за цієї умови можна встановити зворотний зв'язок з ними.

*Досяжність громадськості:* Організація чи установа повинна мати такі канали комунікації, які дозволять своєчасно та досить повно інформувати «свою» громадськість з питань, в яких вона зацікавлена.

### ***Методи сегментації***

Називають два методи сегментації: групування й багатомірного статистичного аналізу.

***Метод групування*** пов'язаний з послідовною розбивкою певної сукупності об'єктів (у нашому випадку – представників громадськості) на групи, що відрізняються за найбільш значущими ознаками.

Використовуючи метод групування, PR-мен повинен виділити як системоутворюючий критерій, відповідно до якого формуються групи, у яких значущість цього критерію вища, ніж в інших представників громадськості. Шляхом розбивок на дві частини громадськість поділяється на декілька підгруп.

***Метод багатомірного статистичного аналізу*** ґрунтується на комплексі ознак, які аналізуються одночасно. Найефективнішими вважаються методи автоматичної класифікації, методи кластерного аналізу.

Для застосування такого аналізу можна використати демографічні, соціально-економічні та психографічні показники одночасно. Зрозуміло, така сегментація громадськості дозволить виділити такі соціальні групи, роботу з якими може проводити служба зв'язків з громадськістю в різних умовах, орієнтуючись на різні завдання, які виникають у конкретній ситуації.

Для здійснення сегментації необхідно виявити основні її критерії. Прийнято виділяти об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості.

***Соціально-географічні параметри*** – це величина регіону, кількість і щільність населення, характер адміністративно-територіального поділу. Плануючи роботу, PR-мен мусить знати, у межах якого територіального району він повинен працювати, яка тут кількість населення, характер його розміщення на цій території, з якими адміністративно-територіальними органами держави треба вступати в контакт тощо. Зрозуміло, що центр зв'язків з громадськістю обласної адміністрації буде мати одну громадськість, прес-служба районної адміністрації – іншу, а прес-центр президента країни – ще іншу.

*Соціально-демографічні та культурно-освітні параметри* – стать, вік та склад сім'ї, кількість дітей, рівень освіти. На думку спеціалістів, часте використання більшості цих параметрів зумовлене як доступністю їхніх характеристик, так і наявністю між ними і попитом суттєвого кореляційного зв'язку.

## **Етапи здійснення сегментації громадськості**

<b>Етап</b>	<b>Основна мета</b>	<b>Зміст діяльності</b>
<b>I</b>	Формування критеріїв сегментації	З'ясувати: кому потрібна інформація про діяльність відповідної організації, що об'єднує людей, які зацікавлені в ній
<b>II</b>	Інтерпретація або опис визначених сегментів	Виділити відповідно до обраних критеріїв типи споживачів інформації про певну організацію та їх можливе групування (структурувати громадськість), описати їх
<b>III</b>	Визначення пріоритетних сегментів	Виділити один чи декілька сегментів, що містять найбільш зацікавлені прошарки громадськості
<b>IV</b>	Апробація виділених сегментів	Визначення найбільш ефективного для цього сегмента засобу публік рилейшнз та його застосування для впливу на обраний сегмент чи групу сегментів
<b>V</b>	Розробка програми діяльності служби ПР	З'ясування основної мети та цілей програми, що розробляється, визначення її структури та змісту окремих складових

### ***Завдання для самостійної роботи***

1. Дослідити тему «Сегментація ринку споживачів інформаційної продукції: поняття, критерії та етапи здійснення».
2. Визначити пріоритетні групи громадськості з'ясувавши їх роль у налагодження зв'язків із громадськістю.

## **Тема 5. Робота служб ПР із засобами масової інформації**

План

1. Механізм взаємодії із засобами масової інформації
2. Робота служб ПР із засобами масової інформації
3. Використання соціальних мереж для комунікації з аудиторією та поширення інформації в соціальній роботі

### **1. Механізм взаємодії із засобами масової інформації**

**1. Засоби масової інформації (ЗМІ)** — преса, радіо, телебачення — це самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки, національної політичної свідомості та самосвідомості населення з

використанням організаційно-технічних комплексів, які забезпечують масове тиражування і швидку передачу словесної, образної та музичної інформації.

**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.

**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.

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).

**ЗМІ покликані виконувати три основні завдання:**

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

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

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

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

**Соціальна ознака** ЗМІ характеризує виконання ними роботи із забезпечення належних умов праці, захисту інтересів окремих верств

населення, охорони навколишнього середовища. Ця ознака зумовлює потребу у виконанні функцій соціального захисту, працевзабезпечення різних верств населення, охорони довкілля тощо.

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

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

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

Важливо зрозуміти, що за **негативного зворотного зв'язку** сигнал, який спрямовується від керованої системи (у нашому випадку від громадськості), реагує нормально, процес відбувається без збоїв, система стабілізується, новий товар користується попитом, має постійний і стабільний збут, його виробництво доцільно збільшувати. За **позитивного зворотного зв'язку** сигнал від керованої системи підтверджує помилковість обраної стратегії суб'єктом управління (ринок, фірма). **Позитивний зворотний зв'язок** відображає невирішене коло проблем в економіці, що пов'язано з неплатежами, нездатністю реалізувати продукцію, спадом виробництва, безперервними соціальними конфліктами тощо.

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

**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.

**Для влади вирішальними є відкритість та забезпечення доступу** громадян до інформації про діяльність влади, залучення населення до обговорення суспільно важливої інформації

**Порівняльна характеристика інструментів впливу**

**органів державної влади та ЗМІ на формування громадської думки**

Органи державної влади	ЗМІ
1) використовують засоби примусу і засоби заохочення до виконання владних вимог;	1) переконливість, аргументація привертає на їх бік прихильників та послідовників;
2) діють за допомогою авторитету сили;	2) діють за допомогою сили авторитету;
3) волевиявлення влади має адресний характер (законодавчі акти звернуті або до всього населення країни або до певних верств).	3) акції ЗМІ адресності не мають. Вони є розпорошеними, адресовані всім і нікому конкретно. Тому один виступ ЗМІ може бути підтриманий всім народом, а на інший ніхто не відреагує. Масштаб і активність громадського відгуку залежить від переконливості та доказовості позиції ЗМІ.

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 PR щодо комунікацій зі ЗМІ, рівень їхньої підготовки та здібності, контролювати їхню діяльність, певним чином заохочувати їх до підвищення професійного рівня.

Для ЗМІ вирішальним є довіра до інформації, яку вони розповсюджують, аргументація та переконливість.

## 2. Робота служб PR із засобами масової інформації

Оскільки найважливішою складовою діяльності служб PR є зв'язок зі ЗМІ, більшість з них створює окремі підрозділи, які виконують ці функції. В Україні дуже часто відбувається підміна служб PR прес-посередницькими структурами. І в громадській думці нерідко зв'язки з громадськістю ототожнюються з прес-службами. Громадськість сприймає прес-посередництво і паблік рилейшнз як тотожні явища. Думається, що це не випадково. Історія виникнення PR, як відомо, дуже тісно пов'язана з журналістикою та прес-бюро. Спеціалісти вважають, що практично всі перші самостійні структури PR були спрямовані на прес-посередництво.

Прес-орган, як би він не називався, на думку спеціалістів, не є керівним. Він існує для сприяння та допомоги ЗМІ. Його розміри, структура, підпорядкованість повинні залежати від специфіки організації чи установи, при якій він створений, від запиту на його послуги, від територіального розміщення цієї організації чи установи, а також від завдань, які її керівник ставить перед прес-органом.

*Різновиди прес-посередницьких підрозділів*

**Прес-аташе** – співробітник в апараті посольства або дипломатичної місії різного рівня, який очолює відділ або сектор роботи з пресою (можливе

існування такої посади і коли відсутній спеціальний відділ), уповноважений здійснювати прямі контакти зі ЗМІ. Співробітник з аналогічними функціями в інших установах (недипломатичного характеру) називається прес-секретарем.

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

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

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

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

**Прес-центр** – пункт, «штаб» інформаційного забезпечення великих, важливих заходів (конференцій, переговорів, змагань тощо). Головні функції прес-центрів – випуск інформації, яка відноситься до цього заходу, сприяння акредитації журналістів.

Специфічною організаційною формою встановлення зв'язків організації зі ЗМІ є інститут акредитації ЗМІ або окремих журналістів при установі чи організації. Вважають, що це один із шляхів вирішення проблем некомпетентного й недобросовісного висвітлення діяльності організації в ЗМІ.

### **3. Використання соціальних мереж для комунікації з аудиторією та поширення інформації в соціальній роботі**

1954 року британський соціолог Джейм Бранс вперше ввів термін «соціальна мережа». З погляду соціології, соціальна мережа – це структура, що складається з вузлів, пов'язаних між собою особливим видом соціальних взаємин, чи то люди, групи людей чи організацій. Майданчик для соціальної взаємодії індивідуумів між собою – це віртуальна мережа, а вебсайт – те, що забезпечує цей зв'язок через спеціальну програму. Виходить, що соціальна мережа - це коло знайомств, де сама людина є її центром, а решта гілок - його знайомі.

**Соціальні мережі** – це веб-сайти або інші інструменти інтернету, які надають можливість користувачам взаємодіяти один з одним, обмінюючись інформацією, думками, знаннями».

В основі соціальних мереж лежать людські потреби та інтереси, що поєднують окремих індивідуумів. Реєструючись в соціальній мережі, її учасник створює власний обліковий запис, заповнює анкету, там він може знаходити друзів, вступати до вже існуючих груп чи створювати нові, одержувати інформацію. Також зазвичай у соціальних мережах користувачі можуть визначати «налаштування приватності, тобто хто може дивитися їхні профілі, коментувати фотографії, надсилати повідомлення тощо.

Говорячи про соціальну мережу, також можна виділити наступний унікальний набір функцій, завдяки яким сайт може називатися соціальною мережею:

1. Користувач має можливість створення особистого індивідуального профілю з його потенційною інформацією (ПІБ, сімейний статус, контакти та інтереси);
2. Обмін ресурсами між користувачами (зображення, відео чи ін.);
3. Можливість взаємодії користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів та ін.);
4. Взаємодія між користувачами (перегляд профілів один одного, коментарів та ін.);
5. Можливість колаборації та досягнення спільних цілей (наприклад, ведення групового блогу);
6. Підвищення популярності та впізнаваності своєї особистості чи просування товарів.

Крім того, соціальна мережа має бути зручною у використанні та сприяти реалізації всіх можливостей, перерахованих до цього.

Ознаки, що характеризують соціальні мережі як комунікації, відображають можливості і як технологічні, і змістовні. Варто привести їх у систему за допомогою певної класифікації.

*Унікальність тексту та авторські права* – слабе місце всіх соціальних мереж. Найчастіше саме у них зустрічається плагіат. Щоб максимально убезпечити контент, соціальні мережі використовують нанесення «водяних знаків», або взагалі забороняють копіювання інформації, тоді встановити авторство тексту із соціальної мережі досить складно.

На сьогоднішній день існують спеціально створені системи пошуку соціальними мережами, які можуть встановити авторство. Однак користувач може вказати не вірні особисті дані і створити свою сторінку у вигаданому вигляді, завантаживши довільне зображення замість своєї власної фотографії.

Незалежно від типу соціальних мереж можна виділити такі **відмінні риси**:

- *інтерактивність* – це повна взаємодія користувача з інтернет порталом, де кожен може активно висловлюватись та вносити свою частку у формуванні контенту;
- *реплікація* – це поширення інформації через вибіркове копіювання матеріалу з різних джерел, завдяки чому виникає власне медіа за рахунок копіювання чужого інформаційного наповнення;
- *контент на запит* – це інтерактивна доставка новин, яка працює за допомогою спеціального налаштування інтернет-сервісів. Користувач вибирає лише ту інформацію, яка йому потрібна та цікава. Іншими словами, її називають «масовою розсилкою» у соціальній мережі;
- *залучення* - це дія споживача, яка побічно пов'язана з його досвідом взаємодії з продуктом, брендом, повідомленням і т.д.
- *соціальна взаємодія* – це умовний процес впливу користувачів один на одного. Зазвичай у цих користувачів складаються спільні цілі та інтереси. У

соціальних мережах така взаємодія характеризується систематичними діями користувачів, спрямованими один на одного з метою викликати реакцію у відповідь і спровокувати певні дії.

Таким чином, **соціальна мережа** – це багатофункціональна інтернетплатформа, яка відповідає потребам людей. Її суть полягає в бажанні людини комунікувати, а також знаходити і створювати контент самостійно.

Соціальні служби не можуть не скористатися таким інструментом в ході здійснення своєї діяльності. Актуальність питання про соціальну роботу з використанням соціальних Інтернет-мереж зростає разом із зростанням кількості включених до них людей, особливо молоді. Результатом правильної роботи в цьому напрямку має стати не тільки зменшення негативного впливу віртуального простору на певні соціальні групи, а й підвищення ефективності соціальної роботи в цілому.

#### **Зв'язок із цільовою аудиторією**

- Соціальні мережі дозволяють взаємодіяти з цільовою аудиторією, надавати важливу інформацію та відповідати на їхні запитання. Можна спілкуватися з клієнтами, волонтерами, партнерами та іншими учасниками соціальних проєктів

#### **Публікація інформації про ініціативи**

- Ви можете поширювати інформацію про соціальні проєкти, події та акції через свої сторінки в соціальних мережах. Це дозволяє залучити увагу громадськості та збільшити обізнаність

#### **Збір коштів**

- Соціальні мережі дозволяють організувати збір коштів для соціальних проєктів. Можна використовувати платформи для збору пожертвувань, створювати кампанії та запити про підтримку

#### **Розповсюдження історій успіху**

- Публікація історій успіху та свідчень про позитивні зміни, які відбулися завдяки соціальним проєктам, може надихати та мотивувати інших. Можна поділитися історіями клієнтів, волонтерів та інших учасників

#### **Підтримка співпраці та партнерств**

- Соціальні мережі дозволяють встановлювати контакти з потенційними партнерами, організаціями та іншими стейкхолдерами в галузі соціальної роботи

#### **Ефективність комунікації**

- Можна використовувати аналітику соціальних мереж для визначення ефективності комунікаційних кампаній та змінювати стратегію на основі отриманих даних

#### **Зацікавлення волонтерів**

- Соціальні мережі можуть допомогти вам залучити та мотивувати волонтерів для участі в соціальних проєктах

### Сприяння освіті та свідомості

- Можна використовувати соціальні мережі для поширення освітніх матеріалів та інформації про соціальні питання, підвищуючи свідомість громадськості

### Підтримка громадського тиску

- Соціальні мережі дозволяють організувати громадський тиск на владу, компанії та інші зацікавлені сторони для вирішення соціальних проблем

У наш час сучасного та прогресивного покоління, соціальні мережі ставлять на високий ступінь важливості. На сьогоднішній день соціальні мережі стали чимось більшим, ніж просто спілкування: тепер це незамінний сервіс для покупок, розваг та роботи величезної кількості людей. Завдяки використанню соціальних мереж в соціальній роботі, організації можуть покращити ефективність комунікації, залучити більше учасників та збільшити вплив на суспільство.

#### *Завдання для самостійної роботи*

Підготувати реферат на тему «Використання паблік рилейшн у професійній підготовці соціальних працівників» або «Організація процесів паблік рилейшн в соціальній роботі»

### Тема 6: Облікова документація діяльності спеціалізованих служб

План

1. Місце служби зв'язків з громадськістю у структурі комунікаційного процесу
2. Правові основи функціонування системи зв'язків з громадськістю

#### **1 Місце служби зв'язків з громадськістю у структурі комунікаційного процесу**

Діяльність системи ПР здійснюється в певних правових межах, окреслених Конституцією та системою законів, що існують у країні і відповідають міжнародним правовим нормам.

Крім того, правове поле системи зв'язків з громадськістю окреслюється і різними нормативними актами, що створюються органами виконавчої влади, а також статутами, положеннями, інструкціями, які розробляються на їх основі.

*Комунікатор у системі зв'язків з громадськістю* - це та чи інша організація, яку можуть представляти спеціалізовані служби або організації зі зв'язків з громадськістю; посадові особи, які реалізують окремі заходи програми зв'язків певної організації з громадськістю (керівники організації або її підрозділів, секретарі, торгові представники, персонал підприємств).

Існує чотири основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю, які використовуються в практиці різних країн: власна служба організації; консультативна форма; індивідуальна форма; змішана форма.

Власна служба обходиться дешевше, ніж використання послуг консультантів у разі систематичної та різноманітної діяльності.

Власні фахівці користуються більшою довірою громадськості (особливо внутрішньої громадськості), оскільки часто ототожнюються з управлінською командою організації і є учасниками підготовки та прийняття управлінських

рішень. Можна вважати, що більшість учених і практиків уже не сумніваються в тому, що організація власних структур ПР є невід'ємною частиною управління фірмою, засобом, який дозволяє донести її корпоративні цінності до широких кіл громадськості, потенційних споживачів, партнерів, світового співтовариства.

Одна з організаційних форм роботи системи зв'язків з громадськістю - *зовнішнє консультування*. Організації чи установи, які потребують налагодження зв'язків з громадськістю, можуть звернутися до спеціалізованих фірм чи агентств, які займаються ПР. За даними, що були наведені раніше, працюють у фірмах паблік рилейшнз, рекламних агентствах, мають самостійну практику 20% від загального числа зайнятих, ці PR-мени пов'язані з консультативною та змішаною формами діяльності в галузі зв'язків з громадськістю.

## **2. Правові основи функціонування системи зв'язків з громадськістю**

Діяльність системи ПР здійснюється в певних правових межах, окреслених Конституцією та системою законів, що існують у країні і відповідають міжнародним правовим нормам. Крім того, правове поле системи зв'язків з громадськістю окреслюється і різними нормативними актами, що створюються органами виконавчої влади, а також статутами, положеннями, інструкціями, які розробляються на їх основі.

На думку фахівців, правові засади функціонування ПР-служб та ПР-агентств включають:

- правові акти, які регламентують ділові відносини та підприємництво;
- правову та нормативну базу діяльності у певній сфері (торгівля, фінанси, освіта тощо);
- нормативно-правові акти, що регламентують саме сферу інформації та комунікації.

*Міжнародно-правові документи*, що регламентують інформаційні права та інформаційну діяльність і є основою для створення національного правового забезпечення системи зв'язків з громадськістю:

*Резолюція 59/І Генеральної Асамблеї ООН (1946 року)*: «Свобода інформації є основним правом людини і являє собою критерій для всіх видів свобод, які захищають Об'єднані Нації;... свобода інформації, безумовно, вимагає від тих, хто користується її привілеями, бажання і вміння не зловживати ними. Її основний принцип: з'ясування об'єктивних факторів та поширення інформації без злісних намірів».

*Загальна декларація прав людини (стаття 19)*: кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів.

*Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (стаття 19)*.

*Декларація про основні принципи*, що стосуються вкладу засобів масової інформації у зміцнення миру і міжнародного взаєморозуміння, у розвиток прав

людини та в боротьбу проти расизму, апартеїду та підбурювання до війни, прийнята XX сесією Генеральної Асамблеї ЮНЕСКО в 1978 році:

*Документи спеціалізованих міжнародних організацій* і, перш за все, Міжнародної асоціації паблік рилейшнз (Кодекс професійної поведінки МАПР 1961 року, Афінський кодекс 1965 року тощо), Європейської конфедерації паблік рилейшнз (Європейський кодекс професійної поведінки в галузі паблік рилейшнз – Лісабонський кодекс).

*Національне законодавство про правові засади функціонування системи зв'язків з громадськістю.* Вихідним пунктом правового регулювання діяльності системи ПР у нашій країні повинна бути Конституція України. Проте в ній лише одна стаття 34 торкається проблем інформаційного забезпечення населення нашої країни: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або іншим способом – на свій вибір. Користування цими правами може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і непорушності правосуддя».

Деякі фахівці вважають, що наша Конституція фактично не бере на себе регулювання інформаційних відносин, перекладаючи це на спеціальні закони. Думається, що така думка має рацію. Аналіз статті 34 свідчить про це. Крім того, аналіз показує, що ця стаття поширює обмеження на здійснення інформаційного права людини.

Законодавство України забезпечує регулювання конкретних проблем у сфері інформації та комунікації. Згідно з Законом України «Про інформацію» інформаційні відносини як відносини, що виникають у всіх сферах життя і діяльності суспільства і держави при одержанні, використанні, поширенні та зберіганні інформації, ґрунтуються на декількох основних принципах.

<b>Принципи інформаційних відносин в Україні</b>	⇒ <i>Гарантія права на інформацію</i>
	⇒ <i>Відкритість, доступність інформації</i>
	⇒ <i>Свобода обміну інформації</i>
	⇒ <i>Об'єктивність, вірогідність інформації</i>
	⇒ <i>Повнота і точність інформації</i>
	⇒ <i>Законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації</i>

Право на інформацію, яке передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних громадянам для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій (стаття 9) забезпечується різними засобами. У статті 10 ставиться питання про створення спеціального механізму здійснення права на

інформацію. Ця ж стаття зобов'язує органи державної влади, а також органи місцевого і регіонального самоврядування інформувати про свою діяльність і прийняття рішень. Вона ж передбачає створення в державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, що забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації.

*Інші закони України*, зокрема про друковані засоби масової інформації в Україні; про телебачення і радіомовлення; про інформаційні агентства; про рекламу; про авторське право і суміжні права; про державну таємницю; про державну статистику та інші мають велике значення для регулювання інформаційних відносин в Україні, проте лише опосередковано торкаються проблем PR-діяльності.

*Постанови Верховної Ради*, що стосуються інформаційної політики України, та Укази й розпорядження Президента України, пов'язані з реалізацією інформаційної політики України, створюють певні правові межі для здійснення зв'язків з громадськістю в Україні. Особливе значення для розвитку системи зв'язків з громадськістю мають такі президентські документи, як

«Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення»

«Про забезпечення гласності у процесі приватизації державного майна»

«Про координацію роботи прес-служб та інформаційно-аналітичних підрозділів органів державної влади»

«Про заходи щодо підвищення рівня інформованості населення України про основні напрями державної політики».

До цієї ж групи документів належать і *Постанови Кабінету Міністрів України*, і *нормативні документи інших державних органів*, що стосуються інформації та інформаційної політики. Серед них різноманітні положення, зокрема Положення про Фонд Президентів України, яке стосується проблем інформування громадськості про діяльність Президента.

### ***Завдання для самостійної роботи***

Пропаналізуйте: Яких етичних норм повинен дотримуватися працівник служби зв'язків з громадськістю? Або Чи не достатньо обмежитися лише загальнолюдськими нормами моралі?

## **Тема 7: Соціальні кампанії: спонсоринг і фандрайзинг**

План

1. Поняття спонсорингу, меценатство та фандрайзинг.
2. Благодійність в PR як основа соціальної роботи

### **1. Поняття спонсорингу, меценатство та фандрайзинг.**

Протягом тривалого періоду історичного розвитку нами накопичено величезний досвід створення різних форм соціальної підтримки населення, де благодійність займає важливе місце. Держава, будучи зацікавленою у підтримці стійких соціальних відносин, має бачити у благодійності один із найважливіших важелів управління у вирішенні соціальних проблем і, таким

чином, сприяти розвитку благодійної діяльності, створюючи сприятливі політичні, економічні, правові та організаційні умови для її розвитку.

Історія України багата на свій досвід становлення й розвитку усіх форм суспільної турботи. Сформовані традиції мають в даний час велике значення, оскільки, постало питання щодо реформування існуючих форм благодійності, формування нових, що найбільше відповідатимуть умовам життя, що змінюються. Також дані традиції сприятимуть тіснішій взаємодії державного піклування та приватної благодійності. Важливу роль в процесі надання допомоги населенню відіграє соціальна політика, яка реалізується державою, і, зокрема один із напрямків – соціальний захист.

**Благодійницькі заходи** – це вид подій, пов'язаних з благодійницькою та спонсорською діяльністю фірм та установ, з меценатством. Їх головна мета – непряма демонстрація успіхів організації, спрямована на формування її сприятливого, позитивного іміджу. Спонсорством, благодійництвом та меценатством можуть займатися дуже різні організації. Це може мати постійний або епізодичний характер, спрямований, як правило, на конкретні групи громадськості, має адресний характер, хоча, зрозуміло, ефект таких комунікацій виходить далеко за межі цих груп, і часто дійсним об'єктом впливу фактично є інша група громадськості.

Найпоширенішим видом матеріальної підтримки сьогодні стало спонсорство. **Спонсорство** – це фінансова чи матеріальна підтримка фізичних або юридичних осіб у різних сферах су-спільного життя.

**Спонсоринг** – це система взаємовигідних договірних відносин спонсора і стороною, яку він субсидує.

Спонсорство є сучасною формою меценатства. Колись покровителями наук і мистецтв були монархи та інші знатні особи. Нині привілей спонсорства перейшов до багатих людей, які створили цілу низку фондів, котрі субсидують різні корисні починання.

На Заході спонсоринг як вид діяльності налічує десятиліття, і накопичив дуже цікавий досвід. В Україні ця діяльність тільки починається. На початку 90-х років деякі організації намагалися стати посередниками між спонсорами та організаторами акцій (український Фонд Культури, Дягілев-Центр, Кінотавр і ін.). Іноді це вдавалося, але ніхто не працював професійно і системно.

**Спонсоринг як форма соціального партнерства** – каталізатор економічної та соціокультурної динаміки; стимулятор загальнонаціональної та міжнародної системи обмінів товарами, послугами і цінностями; модератор еквівалентного обміну як фактору рівноправності; суб'єкт розширення сфери дії зобов'язального права; агент актуалізації соціальної і персональної педагогіки.

**Спонсоринг як бізнес** – важливий елемент сучасного маркетингу; механізм розвитку системи іміджевих комунікацій; активатор взаємодії ринків та іміджів. Спонсорське бачення сенсів спонсорської діяльності як: а) інвестування розвитку власних іміджевих комунікацій; б) одна з ефективних технологій для просування корпоративного бренду на цільові ринки масового споживання. Значення посередницької діяльності рекламних агенцій.

Експертний аналіз доцільності або ефективності спонсорування тих або інших проектів. Ризики спонсора.

**Спонсоринг як благодійництво** – інституція забезпечення матеріальної підтримки для реалізації проектів, спрямованих на духовні або суспільні цінності. Перспективність світоглядних моделей ідеалізму, солідаризму, гуманізму, а також філософії суспільної та екологічної відповідальності людини як ідеологічної бази для реалізації благодійницького напрямку спонсорингу. Слабкість позиціювання фандрейзера як «бідного прохача», «професійного невдахи» або «невизнаного генія».

Важливо і те, що спонсорство працює як комунікація в тих випадках, коли реклама заборонена або законодавчо обмежена, що не дозволяє ефективно її використовувати.

**Мета спонсорських заходів** – взаємодія з конкретними цільовими групами, підвищення рівня впізнаваності підприємства, створення іміджу фірми або її продукції.

Основними напрямками спонсорства комерційної фірми «Топ Транс» є українська естрада (акція «Молодь за Конституцію», український тур групи «ВВ», Кричевського, ювілейний концерт «Кроликів»), світ моди (сезони моди 1997/98), «Автошоу».

Цифра коливається залежно від рангу виконавця, його команди, охоплення міст тощо. Спонсорські суми виділяються з рекламного бюджету. Конкретна сума, як правило, обговорюється з виробниками продукту.

АО «Оболонь» спонсорує як великі, так і невеликі національні акції, творчі і спортивні колективи, окремих українських артистів і спортсменів.

Поряд з благодійництвом як формою допомоги в соціальній сфері існує такий різновид матеріальної підтримки в галузі культури – **меценатство**.

**Меценатство** - фінансова або матеріальна допомога працівникам сфери культури та мистецтва (артистам, художникам, письменникам тощо), а також вкладання грошей у розвиток культури – відкриття музеїв, галерей, виставок, поновлення їх новими експонатами.

Меценатство спрямоване на підтримку іміджу мецената, хоча іноді воно супроводжується й вирішенням рекламних чи інформаційних завдань.

Назва походить від імені впливового давньоримського державного діяча 1 ст. до н. е. *Гая Цільнія Мецената*, який був шанувальником мистецтв, поетом і витрачав чималі кошти на придбання мистецьких творів та допомогу поетам Вергілію, Горацію, Проперцію (подарував йому віллу, і той присвятив Меценату кілька одиниць, увіковічивши його ім'я, що стало синонімом добротворення й щедрості).

Благодійництво було неписаним правилом життя козацької старшини, переважна більшість — відомі як фундатори і ктитори храмів (особа, на кошти якої збудовано або заново убрано (іконами, фресками) православний храм чи монастир) - Петро Конашевич-Сагайдачний, Іван Самойлович, Іван Скоропадський, Данило Апостол, Михайло Миклашевський, Петро Калнишевський). *Києво-Могилянська академія* постала як результат поєднання зусиль *гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного, митрополита Петра*

*Могили й дворянки Галики Гулевичівни, яка 1615 р. передала свою садибу й землі в Києві для заснування монастиря, шпиталю та школи для дітей шляхти й міщан.*

Поміщиця з Полтавщини *Катерина Скаржинська* допомагала бідним, заснувала *історико-етнографічний музей*. *Жіночі літературні альманахи в Станіславі* (нині Івано-Франківськ) та *Львові* фінансували *Ганна Барвінок, Дніпрова Чайка, Леся Українка, Олена Пчілка. Софія Русова* із сестрою Марією заклали після смерті батька *школу й дитячі ясла*.

У часи бездержавності меценатство забезпечувало можливість існування української культури й мистецтва. У великих поміщицьких маєтках діяли музичні колективи й театри. Так, у с. Кибинці (нині Миргородського району Полтавської області) славився театр Дмитра Трощинського, де режисером був Василь Гоголь — батько Миколи Гоголя, який називав Олександра Безбородька «благодійником України». На кошти Дмитра Трощинського щороку направляли здобувати освіту 20 здібних юнаків із Полтавщини та Київщини; серед них — Микола Гоголь, художник Володимир Боровиковський, засновник Харківського університету Василь Каразін, міністр Михайло Сперанський. Основою для створення Чернігівського історичного музею та Національного музею Тараса Шевченка в Києві стала колекція документів та артефактів, зібраних Василем Тарновським.

«Меценатство — це велика ресурсна підтримка освітніх та мистецьких проєктів, оскільки освіта та мистецтво — це ніби клей, що робить людину та суспільство цілісними, допомагає поєднати земні бажання з амбітними мріями.

Сам термін «fundraising» походить від англійських слів «fund» (кошти, фінанси) і «raise» (збирати, надходити).

Отож, **фандрейзинг** – це процес залучення коштів й інших ресурсів для реалізації конкретних задач або проєктів, а також для підтримання діяльності та існування організації загалом.

Людину, яка підтримує фандрейзингові події та надає добровільну допомогу на безкорисливій основі, називають донором або меценатом.

Зазвичай однією з найголовніших цілей фандрейзингу є залучення нових донорів і зворотний зв'язок від людей, які вже хоч раз робили пожертву.

**Видів фандрейзингу** може бути декілька, в залежності від способів реалізації, тощо. Наприклад, за інструментами фандрейзинг може відбуватись онлайн: через сайти, соцмережі, смс- та імейл-розсилку, телефонні дзвінки. Чи наживо, наприклад, на благодійному заході.

*Види фандрейзингу за донорами*

Фандрейзинг ділять на підвиди за типом донорів, бо це один з ключових елементів залучення коштів. Підходи до взаємодії з державними структурами чи підписниками на сторінці будуть різними, тому варто виділяти види фандрейзингової діяльності за цим показником.

**Грантові програми**

Це спосіб залучати кошти чи експертну допомогу для проєктів завдяки грантовим виплатам. *Грант* — це безповоротна грошова підтримка, що надається організації і потребує детального звітування. Тобто грантодавець

спочатку розглядає ідею проєкту, фінансує та перевіряє, чи чітко ви витратили кошти. Гранти надають як закордонні, так і українські донори. Тут важливо, щоб цінності такого партнера збігалися з вашими.

Донори можуть виділяти гранти на окремі проєкти або інституційний розвиток організації.

### ***Корпоративні донори***

Фандрейзинг може бути спрямований на бізнес. Компанії часто закладають бюджет на соціальні ініціативи: вони можуть бути чітко визначені за напрямком, як-от проєкти у сфері екології, або мати більш загальне спрямування.

Грантова менеджерка благодійного фонду «Повернись живим» Ольга Соколова раніше працювала фандрейзеркою у благодійній організації «Перспектива 21.3», що захищає інтереси людей з синдромом Дауна, аутизмом, та порушеннями інтелектуального розвитку. В організацію залучали кошти і від

### ***Краудфандинг***

*Краудфандинг* – один з найпоширеніших видів фандрейзингу. З англійської *crowdfunding* — фінансування багатьма людьми. Тобто люди підтримують ідею чи проєкт своїми коштами: кожен робить посильний внесок, що перетворюється у велику суму. Щомісячні підписки або разові донейти — це теж краудфандинг.

### ***Державні інвестиції***

Це програми фінансування, які пропонує саме держава. Найчастіше вони відкриваються для підтримки бізнесу та розвитку підприємництва. Наприклад, урядовий проєкт «єРобота» чи програма «Власна справа», а також різноманітні програми для ветеранів та їхніх родин.

У місцевих бюджетах теж є змога підтримувати некомерційний сектор, адже великі громади мають статті в бюджеті на соціальний розвиток. З владою треба вміти працювати і не боятися приходити й розповідати про важливість саме вашої організації. І це теж фандрейзинг.

### **Що робить фандрейзинг успішним**

#### **1. Відчуття залученості**

Євгенія Ноговіцина каже, що у «Таблеточках» запровадили цікавий формат «доброго магазину»: можна не просто задонейтити, а за свій донейт купити конкретні ліки чи оплатити медичну процедуру для дитини. Так люди відчують ще більшу дотичність і на реальному прикладі бачать, як їхній внесок змінює життя.

#### **2. Залучення різних типів донорів**

У «Таблеточках» працюють з різними типами донорів: фізичні особи, бізнеси тощо. Євгенія вказує, що саме індивідуальні пожертви складають найбільшу частку (38 %).

#### **3. Донейтити має бути легко**

Чим простіший процес, тим легше залучати донейти. Це має бути якнайменша кількість кліків на сайті, впевнена Євгенія Ноговіцина.

#### **4. Будувати стосунки з донорами**

«Весь фандрейзинг тримається на відносинах між людьми», — каже Ольга Соколова. І рішення про те, чи підтримати організацію, теж приймають люди. Навіть у бізнесі чи місцевій владі. Тож треба вибудовувати довіру, обов'язково дякувати і шукати способи попіклуватися про благодійників, хай навіть це буде невелика листівка, але написана щиро, вважає Ольга.

## **5. Звітність**

Фандрейзинг — це інструмент, що об'єднує різних людей для вирішення проблеми. І якщо благодійник не залучений до самого волонтерства, то може бути відмежованим від результату. Тож прозора і чесна звітність підвищує довіру до організації, а ще — дає змогу відчутти свою причетність до змін тим, хто підтримує проєкт. Більш ймовірно, що благодійники продовжать донейтити на ініціативи, а їхнє коло буде розширюватися.

Фандрейзинг є процесом, який дозволяє багатьом благодійним організаціям діяти для досягнення спільної мети, спрямованої на розв'язання якоїсь проблеми чи, у більш глобальному контексті, покращення нашого життя.

## **2. Благодійність в PR як основа соціальної роботи**

У ХХІ столітті у зв'язку з кардинальними економічними змінами, що спричинили за собою формування приватних капіталів і, як наслідок, величезне розшарування населення, тема благодійності в Україні знову стала актуальною.

З'явилася можливість створення українських благодійних фондів, що спеціалізуються у різних галузях. Найбільш привабливими сферами є: підтримка наукових, навчальних проєктів, сімей загиблих та поранених військовослужбовців, допомога дитячим будинкам, лікарням, надання коштів на дороге лікування та ін.

Найважливішою функцією соціальної політики є служіння суспільству, забезпечення соціальної безпеки, задоволення потреб населення. У найзагальнішому вигляді можна відобразити «соціальну політику як взаємовідносини соціальних груп щодо збереження та зміни соціального становища населення загалом та складових його класів, верств, соціальних, соціально-демографічних, соціально-професійних груп та соціальних спільностей»

Соціальна політика є витратним та дорогим видом діяльності. Кожен «напрямок соціального розвитку потребує великих фінансових вкладень, і що масштабнішою є соціальна політика, що більш значущі цілі вона собі ставить, то більше коштів має виділятися з її реалізацію.

В Україні традиційно виділення коштів на реалізацію соціальної політики відбувалося за «залишковим принципом».

Для ефективного розвитку благодійності в країні існує кілька серйозних перешкод. Основні із них:

- несприятлива для благодійників та одержувачів система оподаткування;
- несформована позиція держави щодо благодійності;
- недовірливе, часто негативне ставлення до благодійності та її представників з боку українського суспільства, яке за часів радянської влади

втратило уявлення про філантропію та милосердя як про невід'ємну частину суспільного життя та необхідний елемент громадянського суспільства.

В сучасних умовах цифрові платформи та медіа-стратегії надають можливості не лише привернути увагу широкої аудиторії, а й перетворити участь публіки на гуманітарну акцію. Популярні телепрограми чи ютубканали виступають проектами нових моделей просоціальної поведінки та капіталізації добрих справ.

Отже, благодійність може бути важливою складовою соціальної роботи, і вона може бути включена в PR-стратегію для підтримки та залучення уваги до соціальних програм і проектів.

*Варіанти способів, які показують, як благодійність і PR можуть взаємодіяти в соціальній роботі:*

1. *Збір коштів і залучення спонсорів.* PR-кампанії можуть бути використані для просування благодійних акцій та проектів, зокрема організацій з метою збору коштів. Це допомагає залучити увагу громадськості, бізнес-партнерів і донорів, що, в свою чергу, сприяє збору необхідних ресурсів для соціальних програм. 2.

2. *Свідомість і популяризація.* PR може бути використаний для поширення інформації про конкретні соціальні проблеми, які потребують уваги та рішень. Він допомагає збільшити свідомість про проблеми, з якими зіштовхуються суспільства, і залучити громадськість до обговорення та допомоги в їх вирішенні.

3. *Залучення волонтерів.* PR-кампанії можуть бути використані для залучення волонтерів у соціальні програми та проекти. Це допомагає залучити додаткові ресурси та підтримку для діяльності організацій, які працюють у галузі соціальної роботи.

4. *Поширення успішних історій.* PR може допомогти донорам, волонтерам та іншим зацікавленим особам побачити позитивні результати своїх зусиль і благодійних внесків. Поширення історій успіху і впливу соціальних програм сприяє збільшенню підтримки та заохочує більше людей долучатися до благодійних ініціатив. Таким чином, PR може бути потужним інструментом для підтримки благодійних ініціатив у соціальній роботі, адже він допомагає залучати увагу, ресурси та підтримку, які необхідні для вирішення соціальних проблем і покращення якості життя тих, хто потребує допомоги.

PR допомагає організаціям здійснювати позитивний вплив на суспільство, залучаючи громадськість, донорів і волонтерів до підтримки їхньої місії. До способів, які показують, як благодійність і PR можуть взаємодіяти в соціальній роботі віднесемо: збір коштів і залучення спонсорів; свідомість і популяризація; залучення волонтерів; поширення успішних історій.

PR може бути потужним інструментом для підтримки благодійних ініціатив у соціальній роботі, адже він допомагає залучати увагу, ресурси та підтримку, які необхідні для вирішення соціальних проблем і покращення якості життя тих, хто потребує допомоги.

***Завдання для самостійної роботи***

1. Завдання для самоконтролю основних теоретичних положень та подальшого опрацювання теми:

1. Благодійництво та спонсорство — що в них спільного та в чому розбіжності?

2. Спонсор — це меценат? Поясніть свою думку.

3. Як Ви думаєте, чому фірми, корпорації, окремі підприємці займаються меценатством? Що вона їм дає?

4. Теми рефератів: «Благодійницька та спонсорська діяльність як специфічний засіб комунікацій з громадськістю» або «Чому сфера освіти вважається найбільш привабливою для благодійницької діяльності бізнесу?»

5. Заповніть таблицю:

Форми благодійництва та спонсорства	Підприємства та установи, що їх здійснюють

## Тема 8. Маркетингові технології взаємозв'язку з громадськістю.

### Соціальна реклама

План

1. Паблік рилейшнз, маркетинг і реклама.

2. Соціальна реклама

#### 1. Паблік рилейшнз, маркетинг і реклама.

Є думка, що паблік рилейшнз – це новий напрям маркетингу, який можна вважати важливою складовою маркетингових комунікацій. Оскільки маркетингова діяльність охоплює всі сфери життя суспільства, вважається, що паблік рилейшнз проникає в них саме як частина (або функція) маркетингу. Зв'язки з громадськістю іноді ототожнюють з рекламою і розглядають лише як специфічний рекламний засіб.

**Маркетинг** - це управлінська функція, яка виявляє людські потреби і бажання, пропонує продукти і послуги для задоволення цих потреб і породжує трансакції, в результаті яких продукти і послуги поставляються в обмін на щонебудь, що має вартість для постачальника.

Паблік рилейшнз, маркетинг і реклама. Паблік рилейшнз як певна професійна сфера дуже тісно пов'язана як із соціальним управлінням, так і з системою маркетингу і менеджменту організацій.

Спільним для ПР, маркетингу та реклами є організація, функціонування якої й потребує ПРдіяльності, маркетингової та рекламної діяльності. Розбіжності зумовлені різними об'єктами діяльності: відповідно громадськість, цільова аудиторія, торговці та покупці. Зрозуміло, що для успіху організації необхідно інтегрувати ці види діяльності й здійснювати їх як одне ціле (за спільною програмою та планом). Це спричиняє той факт, що в літературі точаться активні дискусії про розподіл сфер впливу ПР, реклами та маркетингу, а на практиці в одних фірмах існують усі три відповідні підрозділи, у деяких – певні їх сполучення. На нашу думку, оптимальнішим є перше, у крайньому разі

– об'єднання відділів реклами та маркетингу, оскільки вони працюють зі споживачами, а ПР – із громадськістю в цілому.

На думку спеціалістів, не дуже вдалим є підпорядкування служби паблік рилейшнз таким функціям менеджменту, як рекламна, маркетингова, правова або управління персоналом. Воно позбавляє зв'язки з громадськістю її основної ролі інтерпретатора філософії, політики і програм організації для громадськості.

На думку спеціалістів, не дуже вдалим є підпорядкування служби паблік рилейшнз таким функціям менеджменту, як рекламна, маркетингова, правова або управління персоналом. Воно позбавляє зв'язки з громадськістю її основної ролі інтерпретатора філософії, політики і програм організації для громадськості.

Методи збирання інформації у маркетингових дослідженнях в сфері паблік рилейшнз аналогічні загальноприйнятим у маркетингу. До них належать формальні і неформальні.

**Формальні методи збирання інформації** здатні приносити користь не лише за умов, коли предмет і цілі дослідження чітко визначені до вибору техніки дослідження.

## **2. Неформальні методи збирання інформації:**

Особисті контакти. Це контакти керівництва підприємства та працівників ПР служб, з яких можна отримати корисну інформацію.

Контакти з ключовими інформаторами. Це контакти, які встановлюються з так званими експертами, які мають значний досвід роботи у певній галузі, видатні науковці тощо.

Фокус-групи та суспільні збори. Діапазон таких груп достатньо широкий, починаючи від відкритих міських зборів і завершуючи високоструктурованими фокус-групами, результати роботи яких записується на плівку.

Консультативні комітети і ради. Постійний комітет, комісія або рада інколи можуть принести більшої користі, ніж засідання, яке проведено разовою фокус-групою, особливо, коли мова йде про довгострокові програми. Нажаль, в українській практиці організація таких комітетів поки що бажає кращого. Вони

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

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

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

**Маркетинг** — це виробничо-комерційна діяльність підприємства, спрямована на виявлення та задоволення потреб у його продукції (послугах) через продаж її на ринку з метою одержання прибутку. Основними **функціями маркетингу** є такі:

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

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

- ♦ орієнтація всіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції й одержання прибутку;
- ♦ цілеспрямований та активний вплив на попит, його розвиток;
- ♦ гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;
- ♦ використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;
- ♦ вибір ефективних форм і методів доставки, реклами та продажу продукції;
- ♦ підтримання творчої атмосфери серед працівників, що займаються маркетинговою діяльністю, заохочення їхньої активності.

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

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

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

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

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

## 2. Соціальна реклама

Соціальні служби не можуть ігнорувати соціальну рекламу, розуміючи її вплив на ефективність їхньої діяльності. У зв'язку із цим соціальна реклама та робота із громадськістю повинна займати важливе місце в маркетингу соціальних послуг. Стратегічною метою зусиль по зв'язкам із громадськістю є ознайомлення публіки з діяльністю третього сектору, створення в неї вірного уявлення про те, чим живуть соціальні служби й некомерційні організації.

Взаємини соціальних служб і ЗМІ також є одним зі складних завдань. Адже незважаючи на те, що в будь-якій газеті є відділ соціальних проблем, журналісти не часто пишуть про некомерційні організації, оскільки погано знають їхню роботу, і «благодійна» тема часто ставиться до розряду «різдвяних» розповідей.

В Україні соціальною рекламою займається лише лічена кількість рекламних агентств, у той час як досвід країн з розвиненою соціальною сферою показує, що значення маркетингу в ній з року в рік значно зростає. А це значить:

- розширення обсягу соціальних послуг;
- ускладнення завдань, що розв'язуються в соціальній сфері (наркоманія, злочинність і т.д.);
- відсутність конкуренції. В основному соціальними проблемами опікується держава й невелика кількість суспільних благодійних організацій. У зв'язку із цим, потрібне створення необхідного механізму реалізації ідеї соціальної допомоги.

Термін «*соціальна реклама*» використовується тільки в країнах СНД. В США та Європі для позначення такого типу реклами використовують терміни public service advertising або public service announcement (PSA). Тому, зазвичай, соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам. Всім відомо: рекламу створюють для того, щоб спонукати людину почати якусь дію, наприклад, купити товар. Творці соціальної реклами такого завдання перед собою не ставлять.

### *Завдання для самостійної роботи*

1. В чому полягає відмінність між паблік рилейшинз та політичним маркетингом?
2. Мета і завдання PR в сучасному маркетингу

## **Тема 9. Психологічні технології взаємодії з громадськістю при розв'язанні конфліктів та стратегія посередництва**

### **План**

1. Психологічні технології взаємодії з громадськістю
2. Етапи і стадії посередництва у процесі конфліктної взаємодії з представниками громадськості.
3. Особливості конфліктної взаємодії з представниками громадськості

### **1. Психологічні технології взаємодії з громадськістю**

Часом вважається, що посередник — це той, хто допомагає знайти рішення в конфлікті. Однак таке розуміння є вузьким. Займаючись мирним врегулюванням, посередник вирішує безліч завдань, що обумовлено складністю ситуації, яка щораз різна і залежить від характеру конфлікту. Дослідник Дж. Уолл нарахував понад 50 таких завдань (посередницьких функцій). І все ж таки серед усього різноманіття *функцій* посередника можна виділити *п'ять основних*.

Кожна з названих основних функцій складається з низки допоміжних. Так, надання допомоги учасникам конфлікту в пошуку взаємоприйнятних рішень припускає аналіз їхніх інтересів, а реалізація функції, пов'язаної з пошуком варіантів рішення, нерідко вимагає й забезпечення конфіденційності під час обговорення тих чи інших питань із посередником. До завдань посередника входить також синхронізація процесу врегулювання, тобто забезпечення однакової готовності сторін до пошуку спільного рішення.

При використанні даної групи стратегій посередник наголошує на наявності загальних моментів в інтересах учасників, а в ряді випадків ініціює й створює таку спільність. Іноді створення спільності здійснюється шляхом формування цілей більш високого порядку, що дозволяють конфліктуючим сторонам об'єднатися заради їх досягнення. Це може бути пропозиція масштабного спільного проекту, наприклад, у соціальній сфері. При цьому також не виключається участь посередника як одного з учасників подібного проекту.

Формування цілей більш високого порядку можливе тоді, коли інтенсивність конфлікту є незначною чи коли основні проблеми вже вирішені мирними засобами. В останньому випадку спільна діяльність по реалізації надцілей дозволяє встановити мирні відносини сторін.

Посередник здатний збільшити переговорний простір, звернувши увагу учасників конфлікту на ті чи інші аспекти проблеми, що як би "випали" з їх поля зору. У такий же спосіб може бути знайдене і принципово нове рішення, що дозволить «зняти» протиріччя без поступок протилежних сторін.

*Успішний посередник* — це тверезий реаліст, який, як підкреслюється в роботах зарубіжних авторів, не ставить на меті досягнення «справедливого» або «найкращого» вирішення конфлікту, а прагне прийнятного для сторін врегулювання спірного питання (спірних питань). При цьому досягнення згоди розглядається як поетапний процес, зумовлений виявленням певної спільності і взаємозумовленості інтересів сторін, зростанням їхньої взаємодовіри і готовності до спільного пошуку збалансованого вирішення спірних питань. Як

правило, посередник намагається стримати ескалацію конфлікту, але в окремих випадках може допускати тимчасову ескалацію з метою продемонструвати сторонам непродуктивність обраної ними тактики ведення переговорів.

### **Чинники успішності здійснення посередництва впри взаємодії з громадськістю**

Важливим аспектом розгляду феномену посередництва є аналіз *чинників, які визначають його успішність*.

#### **1. Репутація й особистість посередника.**

Першочергову роль в успішності діяльності посередника має комплекс його морально-етичних якостей, що забезпечують довіру сторін та їхню впевненість у його неупередженості. Для того, щоб посередник сприймався як авторитетна особа, котра здатна надати дієву допомогу сторонам конфлікту, бажано, щоб він мав високий соціальний статус та досвід успішного посередництва.

#### **2. Розвиток довіри, який включає в себе два аспекти:**

а) розвиток довіри сторін до посередника, що надає йому можливість впливати на процес переговорів;

б) розвиток довіри між сторонами конфлікту, що має забезпечити більш неупереджене обговорення спірних питань.

Формування довіри до посередника має розпочатися ще до початку

Розвиток довіри між сторонами можливий за умови ліквідації взаємонепорозуміння і зменшення ворожості. Для цього посередник на першому етапі переговорів не припускає стихійної дискусії і вимагає від кожної сторони викласти й аргументувати свою позицію.

#### **3. Активне слухання.**

Активне слухання — це комплекс дій, які демонструють увагу, розуміння, співпереживання того, хто слухає, і відповідно викликають в оповідача довіру, приязнь, стимулюють відвертість. Під час активного слухання посередник демонструє повну зацікавленість та зосередженість співрозмовником, розуміння, згоду або схвалення. На вербальному рівні застосовуються заохочувальні репліки «Так, так», «Розумію», «Чи можна докладніше?», «Продовжуйте, продовжуйте. Це цікаво» тощо. Такі слова зменшують напруженість у спілкуванні між малознайомими людьми. До важливих прийомів активного слухання належать також: *уточнення, перефразування, резюмування, валідація, емпатія*.

*Уточнення* — це звернення із запитаннями, які допомагають отримати більш повну й зрозумілу інформацію. Передусім це відкриті запитання на в'яснення й деталізацію (що? де? коли?), закриті запитання («Чи згодні Ви...») і запитання з проханням більш зрозумілого викладу думок («Чи не поясните Ви мені, ...»).

*Перефразування* — повторення певної думки іншими словами з метою перевірки адекватності свого розуміння. Для цього використовуються звороти «Ви вважаєте...», «Як я Вас зрозумів...», «На Вашу думку...» тощо.

*Резюмування* — підведення підсумків того, що сказав співрозмовник, формулювання висновків із почутого, які повідомляються іншій стороні для перевірки правильності Вашого розуміння.

#### **4. Правила поведінки сторін**

Правила, які за взаємною згодою сторін встановлюються на початку переговорів, повинні:

- запобігти ескалації конфлікту, зокрема, розширенню предмету конфлікту внаслідок ворожих або глузливих заяв, щодо компетентності іншої сторони, залучення до конфлікту інших осіб;
- створити умови для ефективного ділового спілкування сторін;
- дати посереднику важелі впливу на поліпшення взаєморозуміння між сторонами і на підвищення продуктивності обговорення спірних питань.

Таким чином, *першим правилом* має бути правило коректного ставлення до всіх учасників переговорів. Заборона переходити на особистості, вживати образливі для іншої сторони висловлювання.

*Друге правило* — уважно вислухати аргументи іншої сторони, не переривати її, не говорити без дозволу головуючого.

*Третє правило* — правило конфіденційності, за яким сторони зобов'язуються протягом переговорів не робити публічних заяв щодо спірних питань і не коментувати процес переговорів.

## **2. Етапи і стадії посередництва у процесі конфліктної взаємодії з представниками громадськості.**

Процес посередництва, як і будь-які переговори, проходить певні стадії. Так, Дж. Келгнер виділяє сім стадій: організація місця проведення; відкриття і початок обговорення; пророблення суперечних питань; ідентифікація можливих альтернатив; оцінка; переговори і "торги"; прийняття рішення; перевірка і завершення процесу. Ч. Моор виділяє в посередництві 12 стадій: початковий контакт з учасниками; вибір стратегії управління процесом; збирання і аналіз інформації; розробка плану здійснення посередництва; створення атмосфери довіри і співробітництва; початок посередницької сесії; визначення пунктів розбіжностей, порядку і послідовності їх обговорення (порядку денного); виявлення прихованих інтересів учасників; розробка варіантів врегулювання; оцінка варіантів для прийняття рішення; завершальні переговори; досягнення формального урегулювання

Як перший доцільно виділити *підготовчий* (допереговорний) *етап*, на якому сторони формулюють свої цілі, збирають і систематизують матеріал на підтвердження своєї позиції, обирають тактику переговорів, приймають рішення про участь посередника на переговорах. Для посередника це етап переговорів із сторонами щодо своєї участі в примирному процесі, збір інформації стосовно конфлікту і сторін конфлікту. На цьому етапі важливо планово і системно збирати інформацію, що дозволить сформулювати попередній діагноз ситуації, визначити відносну "силу" кожної із сторін, можливі альтернативні шляхи задоволення інтересів сторін; визначитися щодо тактики своїх дій на початку переговорів; у переговорах із сторонами дійти згоди щодо умов своєї участі в посередництві.

Наступний етап — *ведення переговорів*, в якому виокремлюють: початок переговорів, дослідницький етап, етап визначення загальних рамок угоди, етап пошуку рішення, етап прийняття рішення

*На початку переговорів* посереднику варто коротко викласти цілі та процедуру посередництва, нагадати про можливі негативні наслідки недосягнення домовленості, виробити разом із сторонами регламент переговорів і домовитися про окрему зустріч з кожною із сторін.

*Дослідницький етап* включає конфіденційні зустрічі посередника а кожною із сторін і виклад сторонами своєї позиції на переговорах. Зустрічі («закриті засідання») мають бути проведені в стислі терміни, на них встановлюються стосунки довіри, виявляються інтереси сторін і пропозиції кожної щодо шляхів врегулювання конфлікту. Посередник орієнтує сторони на пояснення важливості власних інтересів, на аргументоване викладення своїх пропозицій стосовно розв'язання спірних питань. Разом із стороною він досліджує її найкращу й найгіршу альтернативу досягнення домовленості. Під час переговорів сторін посередник перешкоджає виникненню дискусії, акцентуючи увагу на максимально повному й доказовому викладенні сторонами своїх позицій і інтересів. Він просить сторони скласти список спірних питань у порядку їхньої пріоритетності. Разом із сторонами він підсумовує їхні інтереси.

*На етапі визначення загальних рамок угоди* виробляється спільна платформа для пошуку взаємовигідного рішення. На цьому етапі обговорюються критерії прийнятного для обох сторін вирішення спірних питань, можливий ступінь довіри й форми контролю за виконанням майбутньої угоди. На цьому етапі може виникнути потреба учасників у додатковій інформації. В такому випадку домовляються про надійне джерело інформації та залучення експертів.

*Етап пошуку рішення* часто характеризується боротьбою учасників за проштовхування «свого» рішення. Завданням посередника є відділення цього етапу від етапу прийняття рішення. посередник орієнтує учасників на першочерговий розгляд найпростіших питань, внесення пропозицій і їхніх модифікацій. Усі варіанти рішення посередник записує і потім пропонує учасникам внести до них зміни, які б їх поліпшили. Розглядається можливість прийняти з деяких питань тимчасові, часткові або умовні рішення, розчленувати складну проблему на кілька підпроблем і дійти згоди у вирішенні хоча б деяких із них, знизити взаємні претензії, прийняти низку пропозицій «пакетом».

*На етапі прийняття рішення* переговори часто заходять у глухий кут. Одна зі сторін може це зробити навмисно з метою посилення тиску на іншу сторону, перевірки наполегливості і справжньої сили опонента. Можливо, це робиться з метою затягування часу або є виявом нереалістичності цілей однієї сторони, байдужості до досягнення домовленості іншої. Може бути, що безвихідь спричинено наявністю у сторін прихованих інтересів, які не декларувалися, але без врахування яких згода не може бути досягнута. У будь-якому випадку глухий кут переговорів є перевіркою кваліфікації та гнучкості

посередника. Посереднику треба діагностувати причину поведінки сторін, що завела обговорення у безвихідь, і використати адекватний ситуації прийом виходу з цього становища. Якщо час, що визначений на переговори, вичерпано, посередник може виступити ініціатором компромісної пропозиції, що враховує інтереси сторін і не залишає враження значних втрат. Ключові питання погоджують у кінці цього етапу.

*Завершення переговорів* є останньою стадією, на якій сторони мають сформулювати зміст угоди й оформити його протоколом або викласти у письмовій формі причини розбіжностей і обґрунтування позицій сторін. Завдання посередника тут полягає у допомозі сторонам щодо оформлення угоди. Треба пам'ятати, що задоволення від процесу переговорів не обмежується задоволенням від досягнення угоди, а містить в собі процедурне і психологічне задоволення, тобто задоволення тим, як і в якій атмосфері відбулися переговори. Посередник має відзначити внесок обох сторін у досягнення домовленості, подякувати за плідну співпрацю. Якщо домовленість не була підписана, вказати на досягнуте порозуміння інтересів кожної сторони і на напрями, де, на його думку, компроміс можливий.

### **3. Особливості конфліктної взаємодії з представниками громадськості**

Практика посередництва в зарубіжних країнах дозволила сформулювати перелік засобів, за допомогою яких посередник сприяє виходу переговорів із глухого кута. Треба виходити з неминучості тимчасових зупинок руху до конструктивної згоди і розглядати цей етап як особливо сприятливий для спостереження за поведінкою сторін конфлікту, для отримання нової інформації про них.

Сучасною конфліктологією розроблені такі загальні правила й підходи до врегулювання конфліктів:

*1-ий етап* – відстеження існуючих і (або) можливих конфліктних ситуацій; складання прогнозу розвитку конфлікту; визначення превентивних можливостей сторін, зацікавлених у локалізації конфлікту;

*2-ий етап* - упередження конфлікту на стадії переговорів і взаємних консультацій; створення спеціального переговорного механізму між представниками конфлікуючих сторін; за необхідності - створення інституту посередників, якому учасники конфлікту делегують певні повноваження;

*3-ій етап* - використання судово-правових механізмів врегулювання спорів, які не вдалося вирішити на рівні посередників; проведення судових слухань і винесення рішень на основі законів і норм права;

*4-ий етап* - безпосереднє використання силових заходів або авторитету влади для вирішення конфлікту.

#### ***Завдання для самостійної роботи***

Підготуйте реферат на тему:

1. Види конфліктів що виникають при взаємодії з громадськістю
2. Врахування психологічного стану об'єкта взаємодії
3. Врахування соціальних норм та суспільної думки при організації взаємодії з представниками громадськості.

## ОРИЄНТОВНІ ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Історія виникнення та розвитку публік рилейшнз
2. Поняття комунікації та соціальної комунікації в сучасній науці.
3. Об'єкт і предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання.
4. Мета та основні завдання системи зв'язків з громадськістю.
5. Поняття та основні функції зв'язків з громадськістю.
6. Громадськість як суб'єкт комунікації.
7. Громадська думка як об'єкт PR-діяльності.
8. Публік рилейшнз як сфера практично-прикладної діяльності.
9. Поняття, функції та види ЗМІ.
10. Засоби масової інформації – важливий інструмент PR у діяльності установ індустрії інформаційних послуг в умовах інформаційної війни.
11. Прес-конференції як засоби комунікації.
12. Публік рилейшнз у соціокультурній сфері.
13. Основні завдання PR-служби в системі маркетингу
14. Використання спеціальних психологічних PR-технологій.
15. Врахування неофіційних джерел інформації (чуток) при взаємодії з громадськістю.
16. Психологічна характеристика феномену «зв'язків з громадськістю» та PR-технологій.
17. Психологічний аналіз посередництва, як форми розв'язання соціальних конфліктів правоохоронними органами.
18. Посередництво, як шлях розв'язання конфліктів.
19. Прийоми активного слухання.
20. Правила взаємодії сторін для організації безконфліктного спілкування
21. Етапи посередництва при організації взаємодії з громадськістю.
22. Психологічна характеристика феномену «глухого кута» та шляхи його уникнення
23. Загальні правила й підходи до врегулювання конфліктів при взаємодії з громадськістю
24. Види конфліктів що виникають при взаємодії з громадськістю
25. Врахування соціальних норм та суспільної думки при організації взаємодії з представниками громадськості.

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Контроль знань з дисципліни «Зв'язки з громадськістю» складається з двох блоків планових заходів:

- 1) поточний контроль знань студентів;
- 2) підсумковий контроль знань студентів.

Порядок оцінювання знань студентів за результатами вивчення дисципліни

Поточний контроль			Рейтинг навчальної роботи	Підсумкова атестація	Загальна кількість балів
Кредит 1	Кредит 2	Кредит 3			
0-100 балів					
ПЗ 1 – 10 ПЗ 2 – 10 Л 1 – 5 Л 2 – 5	ПЗ 3 – 10 ПЗ 4 – 10 ПЗ 5 – 10 ПЗ 6 – 10 ПЗ 7 – 10 Л 3 – 5 Л 4 – 5 Л 5 – 5 Л 6 – 5	ПЗ 8 – 10 ПЗ 9 – 10 ПЗ 10 – 10 ПЗ 11 – 10 Л 7 – 5 Л 8 – 5 Л 9 – 5	0-70	0-30	0-100
Тест 1–70	Тест 2–30	Тест 3-45			

Рейтинг студента з дисципліни визначається за 100-бальною шкалою. Він складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 70 балів, і рейтингу з підсумкової атестації (заліку) – 30 балів.

Кожен кредит теж оцінюється за 100-бальною шкалою.

Рейтинг здобувача фахової передвищої освіти з навчальної роботи  $R_{НР}$  (не більше 70 балів) визначається за формулою:

$$R_{НР} = 0,7 \cdot \frac{(R_{ЗМ}^{(1)} \cdot 1 + R_{ЗМ}^{(2)} \cdot 1 + R_{ЗМ}^{(3)} \cdot 1)}{K_{Дис}}$$

де  $R_{ЗМ}^{(1)}$ ,  $R_{ЗМ}^{(2)}$ ,  $R_{ЗМ}^{(3)}$  – рейтингові оцінки із 1, 2, 3 кредитів за 100-бальною шкалою;

$K_{Дис}$  – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ОЦІНКА ЄКТС	СУМА БАЛІВ	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		екзамен	залік
A	90-100	5 (відмінно)	5/відм./зараховано
B	80-89	4 (добре)	4/добре/ зараховано
C	65-79		
D	55-64	3 (задовільно)	3/задов./ зараховано
E	50-54		
FX	35-49	2 (незадовільно)	Не зараховано

## ОЦІНКА

Комплексна діагностика знань, умінь і навичок студентів із дисципліни здійснюється на основі результатів проведення поточного й підсумкового контролю знань (КР). Поточне оцінювання (індивідуальне, групове і фронтальне опитування, самостійна робота, самоконтроль). Завданням поточного контролю є систематична перевірка розуміння та засвоєння програмового матеріалу, виконання практичних, лабораторних робіт, умінь самостійно опрацьовувати тексти, складання конспекту рекомендованої літератури, написання і захист реферату, здатності публічно чи письмово представляти певний матеріал.

Завданням підсумкового контролю є перевірка глибини засвоєння студентом програмового матеріалу модуля.

Критерії оцінювання відповідей на практичних заняттях:

Студенту виставляється відмінно, коли студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих і основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів. При виконанні практичного завдання студент застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Студенту виставляється *добре*. Теоретичні запитання розкрито повністю, програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичне завдання виконано взагалі правильно, але мають місце окремі неточності.

Студенту виставляється *достатньо*. Теоретичні питання розкрито неповністю, з суттєвими помилками. При виконанні практичного завдання студент припускається значної кількості помилок та зустрічається зі значними труднощами.

Студенту виставляється *задовільно*. Теоретичні питання розкрито неповністю, з суттєвими помилками. При виконанні практичного завдання студент припускається значної кількості помилок та зустрічається зі значними труднощами.

Студенту виставляється *незадовільно*. Студент виявив розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання при вирішенні практичних завдань.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Коник Д. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців. Київ, 2016. 256 с.
2. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. 3-е вид. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
3. Микитюк Н. Є. Зв'язки з громадськістю: Конспект лекцій. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2021. 70 с.
4. Микитюк Н. Є. Зв'язки з громадськістю: Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2021. 45 с.
5. Микитюк Н. Є. Зв'язки з громадськістю: Практикум. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2021. 30 с.
6. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. 431 с.
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. К.: МАУП, 2015. 104 с.
8. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с.

### Додаткова:

1. Дульфан С.Б. Взаємодія з громадськістю як складова розвитку міста. *Теорія та практика державного управління*. 2013. Вип. 3. С.322–328
2. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2022. № 1. С.77–82.
3. Климанська Л.Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації: навч. посіб. М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2017. 164 с.
4. Королько В. Основи паблік рилейшнз. К., 2016. 336 с.
5. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. К.: «Києво-Могилянська академія», 2017. 832 с.
- Озарук В.М. Кваліфікаційна робота. PR в соціальній роботі та способи їх реалізації. спеціальність 231 Соціальна робота освітньо-професійна програма Соціальна робота. Івано-Франківськ, 2023. с.65.
6. Павленко А. В. Методичні вказівки до лекційних, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Історія зв'язків із громадськістю»: для студ. спец. 6.030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю» денної форми навчання. Суми : СумДУ, 2013. 30 с.
- Попович В.В. Кваліфікаційна робота. Зв'язки з громадськістю в системі управління діяльністю органу місцевого самоврядування. спеціальність: 281 Публічне управління та адміністрування освітньо-професійна програма Державна служба. ТЕРНОПІЛЬ. 2022. с.67.
7. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. К., 2003, 216 с.

8. Шаблій І. Зв'язки з громадськістю: запрошення до діалогу, якого немає. *Телекритика*. 2010. № 9–10. С. 60–63.

**Інформаційні ресурси:**

1. Класифікація нормативних документів України. URL: <http://document.ua/norpage.html>
2. Національна парламентська бібліотека України. URL: <http://www.lib.rada.gov.ua>
3. Сайт Українського мовно-інформаційного фонду. URL: <http://www.ulif.org.ua>
4. [www.rozum.org.ua](http://www.rozum.org.ua)
5. [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua)
6. [www.uk.wikipedia.org](http://www.uk.wikipedia.org)

Для нотаток