

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Л. А. Васильєва

ПУБЛІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, ТЕХНІКИ

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2018

УДК 315.28:1  
В 19

Рецензенти: д-р філос. наук, проф. О. П. Проценко;  
д-р мистецтвознавства, проф. О. Ю. Оленіна

**Васильєва, Л. А.**

В 19 Публічні комунікації: теорія, технології, техніки [Текст] : навч. посіб.  
/ Л. А. Васильєва. – Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського  
«Харків. авіац. ін-т», 2018. – 128 с.

ISBN 978-966-662-593-2

Проблему дослідження публічності концептуалізовано як доступний універсальний соціокультурний простір, що формує гіперактивний соціальний і міжособистісний взаємозв'язок, затребуваний крос-культурним дискурсом репрезентації індивідуальності. Знайдено індивідуально-цілісний підхід до осмислення реклами, брендингу й паблік рілейшнз як новітніх форм сучасних публічних комунікацій через окремі техніки й технології.

Для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів.

Іл. 4. Табл. 6. Бібліогр.: 31 назва

УДК 315.28:1

© Васильєва Л. А., 2018

© Національний аерокосмічний  
університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут», 2018

ISBN 978-966-662-593-2

## ВСТУП

У зв'язку з розвитком і формуванням у глобалізаційному просторі нового інформаційного середовища, передових форм комунікативного обміну актуальною стає тема дослідження публічних комунікацій і їх впливу на інтеркультурні трансформації сучасного суспільства. Публічні комунікації згідно з визначенням громадської комунікативної системи слід розглядати як структуровану, упорядковану певним чином сукупність комунікаторів, реципієнтів, смислових повідомлень, комунікативних каналів і служб, що мають матеріально-технічні ресурси.

Навчальний посібник є стислим викладенням основних концепцій і комунікативних теорій сучасного публічного простору, поглядів дослідників і науковців з різних сфер соціогуманітарного знання щодо публічних комунікативних практик. Його мета – осмислення сутнісних характеристик і особливостей комунікативних інструментів сучасної публічності (реклами, брендингу, паблік рілейшнз), ознайомлення з основними техніками й технологіями публічних комунікацій. Завданнями цього посібника є розвиток у студентів комунікативної здатності щодо публічних комунікацій в усній та письмовій формі для вирішення завдань міжособистісної й міжкультурної взаємодії; формування прагнення до самоорганізації й самоосвіти як важливих атрибутивних характеристик публічної особистості; набуття навичок ефективною публічною комунікацією завдяки вмінню грамотно й цілісно викладати свої думки в демонстративно-публічній формі, володінню знаннями щодо комунікативних процесів, каналів масової комунікації, ЗМІ й особливостей їх функціонування в сучасному інформаційно-політичному публічному просторі.

Запропонований навчальний посібник структуровано відповідно до програмного забезпечення викладення багатьох предметів, що підкреслює його міждисциплінарний характер. Він ґрунтується на фундаментальних положеннях таких дисциплін, як «Теорія комунікації», «Публічні комунікації», «Соціологія», «Політологія», «Політична комунікація», «Основи маркетингу», «Менеджмент», «Культурологія», «Політична філософія», «Брендинг», «Рекламна діяльність», «Основи паблік рілейшнз», «Ділове спілкування», «Риторика».

Під час викладення матеріалу посібника було враховано зумовлені багаторічною наукою й викладацькою діяльністю авторське бачення й досвід провідних фахівців – О. Д. Кривоносова, М. А. Шишкіної, Г. Г. Почепцова, В. Г. Королько, І. І. Недяка, А. І. Соловйова, О. М. Берегової та ін. Це дає змогу дати студентам украї необхідне знання про суть комунікативних, соціальних, політичних, правових, культурних процесів, які відбувалися в минулому і мають місце в сучасному публічному просторі України.

# 1. КОМУНІКАЦІЯ ЯК СПОСІБ СТРУКТУРУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЙНОСТІ

## 1.1. Комунікація в інформаційному просторі

Сьогоднішнє суспільство неможливо уявити без інтенсивних інформаційних обмінів. Нове століття ознаменувалося розвитком і формуванням нового інформаційного середовища, у якому інформаційні потоки поступово стають важелями управління суспільними процесами. Саме в цей період відбувається становлення системи активних публічних комунікацій, учасниками яких стають громадяни, суспільні й державні інститути.

Публічними є комунікації, націлені на передачу інформації, яка зачіпає громадський інтерес з одночасним доданням їй публічного статусу, тобто статусу, орієнтованого на відкритість і пов'язаного з суспільним благом.

Будь-який дослідник, що вивчає ті чи інші комунікативні процеси, феномени, стикається з однією загальною проблемою – відсутністю загальноприйнятої теорії комунікації. Сучасні теорії комунікації, скоріше, являють собою не єдине знання, а складну багатогранну систему парадигм, які базуються на різних теоріях, концепціях, дослідницьких традиціях, підходах і методах.

При цьому серед учених склалася загальна думка про причину такого становища, і вона полягає в міждисциплінарності комунікативного знання, яке є значно затребуваним у сьогоденному соціально-публічному просторі. Підкреслимо, що міждисциплінарність досить сильно ускладнює можливості знаходження єдиної парадигми теорій комунікації, їхніх методів і технологій.

Сам термін «інформація» існує з давніх часів і інтенсивно використовується в повсякденному спілкуванні. Латинське слово «informatio» використовувалося у двох значеннях: як роз'яснення, і як надання форми, властивостей. У XIV ст. цей термін використовувався стосовно акту божественного творіння як вкладення душі в тіло людини. Приблизно в той самий час слово «інформація» стало означати передачу знання за допомогою книг. Таким чином, друге значення слова «інформація» поступово стало менше використовуватись, і зміст цього терміна змістився від поняття «натхнення» до поняття «сюжет», «повідомлення».

У сучасній лексиці «інформація» (без спеціальних значень) трактується як повідомлення про що-небудь, а також відомості, що є об'єктом зберігання, перероблення, передачі. Єдиного загальноприйнятого визначення поняття інформації у межах спеціальних дисциплін, у тому числі й комунікаційних, не сформульовано. Більш того, чим глибше

розробляється проблематика інформаційних уявлень, тим більше фахівці розходяться в розумінні цього поняття.

За значенням суспільної значущості виділяють такі види інформації:

- масова;
- соціальна;
- особистісна.

У зв'язках з громадськістю й рекламі оперують певним типом соціальної інформації – одним з найбільш складних і різноманітних типів інформації, пов'язаних з суспільством, людиною.

Соціальною будемо вважати ту інформацію, яка виробляється в процесі людської діяльності, розкриває факти з огляду на їх суспільну значущість і є інтегратором для спілкування між людьми, досягнення ними своїх цілей, обумовлених соціальним станом. Підкреслимо, що в цьому визначенні джерелом соціальної інформації є людська діяльність.

До соціальної інформації ставлять кілька вимог. Вона повинна мати такі якості:

- істинність;
- вірогідність;
- систематизованість;
- комплексність;
- повнота;
- точність;
- своєчасність;
- оперативність.

Термін «комунікація» походить від латинського *communicatio* – «бути у відносинах будь з ким». Він використовувався насамперед у романських мовах. До XIV ст. слово «комунікація» означало «робити спільним, бути у відносинах з кимось/з чимось», а в XIV ст. його значення у цих мовах було близьким до значення «розділення, участь». Починаючи з XVI ст. з'являється нове значення – «передача», пов'язане в Європі з розвитком пошти і доріг, а в XIX ст. – з розвитком сучасних засобів комунікації, перш за все технічних – залізних доріг, транспорту, авіації. Пізніше приєднуються комунікації «на відстані» – телефон, радіо, телебачення. Два визначення поняття «комунікація» існують протягом усього XX ст. і набувають свого термінологічного значення в різних наукових дисциплінах.

Словник В. Даля фіксує до середини XIX ст. одне значення – «сполучення, дорога, шлях, засоби зв'язку».

В останні десятиліття активізується й термінологічне значення цього слова. Під комунікацією розуміють процес інформаційної взаємодії людей за допомогою певних знаків. Достатньо поширеним у науковій літературі є змішання понять «комунікація» і «спілкування», оскільки при їх перекладі відбувається змішання двох рівнів мовної комунікації:

- лінгвістичного, що містить висловлювання, які функціонують у сфері усного мовлення;
- металінгвістичного, який містить терміни, що є підґрунтям формування спеціальних мов різних наук.

Відомий американський теоретик комунікативістики Р. Крейг у своїй роботі «Теорія комунікації як галузь знання» виділяє сім основні дослідницькі традиції у розумінні комунікації:

- риторичну;
- семіотичну;
- феноменологічну;
- кібернетичну;
- соціопсихологічну;
- соціокультурну;
- критичну.

Р. Крейг досліджує еволюцію кожної з цих традицій, але при цьому губиться загальна логіка розвитку комунікативного знання.

Процес комунікації має постійні елементи:

- 1) відправник (комунікатор, передавач повідомлення);
- 2) канал, спосіб передачі інформації;
- 3) саме повідомлення;
- 4) отримувач, якому справовується інформація і який її інтерпретує.

## **1.2. Суть класичних і неокласичних комунікативних теорій**

*Математична теорія комунікації* є класичним варіантом інтерпретації явища комунікації, що цілісно виявляється в роботі К. Шенона і У. Уівера «Математична теорія комунікації» (кінець 40-х років ХХ ст). В їхньому інформаційному трактуванні комунікацію розглянуто як процес передачі інформації (сигналу) від джерела до реципієнта. Комунікатор-джерело є ініціатором і лідером комунікації, який діє на об'єкт, вибирає код, канал передачі повідомлення, визначає ступінь ефективності самої комунікації. Шуми в такій інформаційній системі розглядаються як перешкоди «чистої» комунікації, що мають бути усунутими.

*Теорія управління* інтерпретує комунікативні стосунки на підставі вінеровської кібернетичної моделі управління інформаційно-комунікативними системами. Свого часу робота Н. Вінера «Кібернетика, або Управління і зв'язок у машинах і живих організмах» стала на довгі роки основним орієнтиром у теорії управління.

Першочергово ці дві класичні моделі було призначено для опису інформаційних процесів, що виникають у технічних приладах, але пізніше їх було універсалізовано й перенесено в інші сфери знання.

*Інформаційна теорія* розуміння комунікації змінювалася залежно від тих наук, в яких використовувалися поняття комунікації. Так, наприклад, у соціології вона актуалізувалася і поєднувалася з проблемами соціального впливу власних структур (суб'єкти) на соціальні групи (об'єкти впливу). Сьогодні інформаційний підхід піддають суттєвій критиці, оскільки він акцентує увагу на лінійному, односпрямованому характері комунікації, тобто в ньому підкреслено її маніпуляційну природу. Однак, незважаючи на це, інформаційна парадигма є найбільш уживаною в теорії і практиці соціальних комунікацій. Це пов'язано з тим, що вона:

- дає змогу дослідникам чітко виділити первинний комунікативний акт, розрізливши джерело й отримувача інформації;
- розглядає соціальну комунікацію як навмисну, усвідомлену дію з метою досягнення очікуваного результату;
- звертає особливу увагу на ефективність комунікації з огляду на досягнення розуміння (аутентичності).

Крім того, головною причиною популярності інформаційного підходу є прихований запит на вивчення комунікації як ієрархічної соціальної системи, де є еліта, підвладні маси, лідери соціального впливу й окремі аудиторії. Доки буде існувати суспільство, доти буде актуальним розуміння соціальної комунікації як процесу впливу власних суб'єктів. Саме класичні теорії комунікації довели свою продуктивність у вивченні багатьох соціально-комунікативних практик, пов'язаних з впливом на аудиторію.

Деякі сучасні аналітики (наприклад, Ніколас Гернем) приходять у своїх роздумах до ідеї використання поняття публічної сфери для осмислення перетворень в галузі інформації. Зокрема, концепція інформаційної сфери розглядає інформацію як товар, що призводить до зниження якості політичного дискурсу й рівня участі в політичному житті. Крім того, великого значення надають стану системи комунікації в сучасному суспільстві, у якому все більше створюється й розповсюджується недостовірної, спотвореної інформації.

*Неокласичні комунікативні теорії* сформувалися в соціогуманітарному знанні в 60-ті роки ХХ ст. Неокласична раціональність змінює суб'єкт-об'єктну диспозицію в пізнанні на суб'єкт-суб'єктивну. Змінюється уявлення про структуру, способи отримання знання й критерії їхньої істинності. Позначається вплив на істинність знання суб'єктивних факторів, засобів діяльності суб'єктів. У культурі й науці виникають цінності позиції «Іншого». Комунікація в ракурсі неокласичної раціоналізації стала розглядатися не як інформаційний вплив, а як результат взаємодії різних і рівних суб'єктів, під час якої народжуються нові смисли й значення.

До неокласичної парадигми теорії комунікації можна віднести такі підходи:

- феноменологічний, при якому комунікація трактується як живий живий діалог, або повсякденний досвід;

- семіотичний, при якому комунікація розглядається як процес спільного вироблення знаків суб'єктами;
- соціопсихологічний, при якому комунікація трактується як процес взаємодії і взаємовпливу на емоційному, поведінковому рівнях;
- критичний, при якому комунікація розглядається як процес критичної рефлексії.

У центрі уваги неокласичної парадигми перебувають такі комунікативні практики, як міжособистісне спілкування, спільне вироблення й інтерпретація знаків і символів, толерантні форми міжкультурної комунікації та формування ідентичності в умовах іншої культури. Саме тут ключовою проблемою комунікації є діалог, який розуміють як форму конструювання соціальної реальності. У 70-ті роки ХХ ст. у науці з'являється поняття *комунікативного гештальту*, що характеризує соціальний розвиток як результат консенсусу, комунікативну домовленість між різними суб'єктами.

Якщо класична парадигма в теорії комунікації була зумовлена онтологією масового суспільства й передбачала вплив на маси власних еліт, то неокласична парадигма є онтологією соціального партнерства й демократизації суспільства.

*Постнеокласична парадигма комунікації* виникає в 80-ті роки ХХ ст. як рефлексія нової онтології суспільства глобалізації й постмодерну. Цей період характеризується такими багатовекторними трансформаціями, як:

- зростання культурного різноманіття;
- невизначеність соціокультурного, економічного, політичного, глобального розвитку;
- диверсифікація поведінкових норм і способів соціальної ідентичності.

У постнеокласичних теоріях комунікації між суб'єктом і об'єктом стираються межі, позиція дослідника вже вбудована в досліджуваний об'єкт, а процес пізнання уявляється як конструювання реальності. На зміну пошуку абсолютної істини приходять абсолютна рівність різних поглядів, актуальною стає практика конструювання не тільки основних наукових понять, але й власне досліджуваних об'єктів. Тепер не комунікативні практики породжують нові змісти, як це було в неокласичній парадигмі, а змісти, що виникають, породжують окремі комунікативні практики.

Щодо осмислення публічних комунікацій слід зазначити, що соціальна комунікація може мати як публічний, так і непублічний характер.

*Публічні комунікації* – це окремий різновид комунікацій, спрямованих на передачу відкритої, достовірної інформації, яка стосується підтримання громадських інтересів.



*Непублічна комунікація* – це окремий вид інформації, що не має публічного статусу.

Публічність має такі окремі характеристики:

- взаємозв'язок;
- реалізація загальних інтересів;
- загальноповідомість.

До публічних належать ті комунікації, які формують позитивний імідж організації й впливають на її репутацію. До непублічних комунікацій відносять взаємини з різними силовими й спеціалізованими структурами, з персонами, які дорожать своєю репутацією, або, навпаки, наявність яких може погіршити імідж самої організації або її керівника.

### 1.3. Комунікативні моделі в публічності

Формування публічної сфери й активної публічної комунікації відображається в окремих комунікативних моделях, які цілісно розкривають природу публічних комунікацій. Основні моделі комунікації, які розкривають суть публічності, наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

| Модель                          | Автор           | Основоположні ідеї   | Головний принцип  | Основні поняття                               | Крос-культурні аспекти моделі  |
|---------------------------------|-----------------|--|---|---|--|
| Двоступенева модель комунікації | П. Лазарсфельд  | Ключове значення в комунікації мають впливові лідери думки                                       | Функціонування моделі має два ступені – передача інформації і передача впливу       | Лідери думки; передача впливу                 | Пріоритет має міжособистісна комунікація, яка базується на тих комунікативних і культурних мережах, що є у наявності |
| Модель, "спіраль мовчання"      | Е. Ноель-Нойман | Людина, яка відчуває себе в меншості або в соціальній чи культурній ізоляції, уникає комунікації | Залучати до комунікації нації якомога більше людей з високим рівнем освіти й молоді | Спіраль мовчання; більшість, що стає меншістю | Функція громадської думки під час комунікації реалізується через соціальний і культурний контроль                    |

Продовження табл. 1.1

| Модель              | Автор          | Основоположні ідеї  | Головний принцип  | Основні поняття   | Крос-культурні аспекти моделі   |
|---------------------|----------------|---|---|---|---|
| Дифузна теорія      | Е. Роджерс     | Під час комунікації з метою впровадження нових ідей слід впливати на критичну масу її учасників | Розрізняють п'ять класів людей за сприйняттям нового, головне – вплинути на перші два класи | Новатори; такі, що рано сприймають; рання більшість; пізня більшість; такі, що пізно сприймають | Ключову роль відіграє між-особистісна комунікація одного віку, соціального кола і культурної належності |
| Модель «сторожа»    | К. Левін       | При організації комунікативного процесу завжди відбувається відбір інформації                   | Комунікаційне повідомлення має бути цікавим і значущим як адресанту, так і адресату         | Інформаційний сторож  | Інформаційні системи як системи певної культури не є повністю відкритими                                |
| Модель новин        | Т. А. ван Дейк | Інформація регулюється ідеологією, яка постає як проблема, що потребує участі адресатів         | У структурах новин є визначальними макроструктури й макророзправила                         | Макроправила; редукція інформації   | Структурно-комунікативний підхід до всіх явищ, зокрема культури, головне – не «що», а «як» сприймати    |
| Модель марксистська | А. Грамші      | Буржуазія тримається на економічному й інтелектуальнокультурному лідерстві                      | Боротьба є формою існування й принципом комунікації   | Домінуюча парадигма; референтна група   | Діалог у сфері культури з постійною боротьбою, щоб мирним шляхом добитися перегляду культурних доміант  |
| Модель З. Фрейда    | З. Фрейд       | Поведінка не завжди визначається усвідомленням, неусвідомлене теж є її регулятором              | Пошук прихованих мотивів свідомості й спілкування переведенням із несвідомого у свідоме     | Несвідоме; внутрішня цензура; Его   | Сценарій спілкування є відбиттям декількох шарів впливу суспільства і його культури на особистість      |

Закінчення табл. 1.1

| Модель             | Автор      | Основоположні ідеї   | Головний принцип  | Основні поняття                                 | Крос-культурні аспекти моделі   |
|--------------------|------------|--|---|---|---|
| Модель К. Юнга     | К. Юнг     | У сфері спілкування персона є лише маскою колективного   | Доступ до людини при будь-якому типі комунікації забезпечують символ і вихід на них   | Символи; колективне; несвідоме; архетип         | Головною метою культурного спілкування під впливом колективного несвідомого є наслідування відповідно до культурних символів      |
| Модель Р. Якобсона | Р. Якобсон | Мовна комунікація ґрунтується на шести факторах (адресант, адресат, повідомлення, контекст, контакт, код), кожному з яких відповідає особлива функція мови | Основою комунікації є її типова модель, що виконує функції: емотивну (експресивну), конативну (орієнтаційну), фатичну (контактну), метамовну (пов'язану з кодом), поетичну (мистецьку), референтивну (когнітивну) | Мовна комунікація; аудіальні та візуальні знаки | Модель є системним вираженням типових семіотичних комунікативних ознак, як феномену культури                                      |
| Модель У. Еко      | У. Еко     | Далеко не всі комунікативні феномени пояснюються за допомогою лінгвістичних категорій і методів  | Прикладна модель комунікації стосовно відправника і адресата містить культурний код і лексикод  | Природна мова; лексикод (вторинний код)         | Література, мистецтво є не правдою з позицій природної мови та реальності об'єктів і правдою з точки зору втілених у них символів |

Таким чином, сучасний стан суспільства характеризується підвищенням значення й цінності інформації, відбувається глобалізація засобів масової інформації, трансформується вся структура комунікативного досвіду людини. Інформаційне століття поступово стає соціальною реальністю. Публічна сфера отримує потужний імпульс розвитку завдяки комунікативно-інформаційним перетворенням у сучасному крос-культурному і транс-культурному просторі.

Проблема публічності перебуває сьогодні у фокусі дослідницького інтересу багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Зростаюча увага до її вивчення зумовлена, з одного боку, структурною трансформацією «публічної сфери», або в більш широкому розумінні – публічного простору сучасного соціуму, а з іншого – підвищенням суспільного попиту на публічність як на інструмент набуття соціальних благ.

Феномен публічних комунікацій являє собою виклик і проблему для сучасного соціально-філософського знання, оскільки значно збільшується розрив між бурхливим зростанням практичних проявів публічності в різних сферах суспільного життя та її вузькими теоретичними рамками осмислення в науці.

Оцінюючи весь науковий потенціал щодо осмислення публічної сфери, можна з впевненістю говорити, що сьогодні публічні комунікації вже давно перестали бути лише новим соціальним явищем. На цей час публічні комунікації амбітно претендують на роль особливого інтегратора глобалізаційного простору, оскільки саме в сучасних кризових умовах важливе значення надається крос-культурній публічній комунікації, яка здатна створити єдину символічну матрицю й форму групової ідентифікації. Незважаючи на всю різноманітність культур, інформаційний світ є єдиним цілим. Його діалектичний зв'язок забезпечує поступовий рух людства – це постійний процес взаємозбагачення народів через взаємний вплив і взаємне проникнення культур, з яких і складається унікальна «мозаїка» сучасної цивілізації. І саме публічний крос-культурний діалог може стати сутнісною характеристикою людського буття, принципом співіснування й взаємодії, засобом досягнення взаєморозуміння й компромісу.

Ідея публічної сфери все більше набирає привабливої сили й фіксує увагу на зв'язку між інформацією і демократичним способом правління. Наявність надійної й адекватної інформації полегшує проведення повноцінного обговорення, тоді як її відсутність неминуче призведе до упередженого рішення й безглузлого обговорення.

### **Запитання для самоконтролю**

1. У чому полягає особливість вивчення сучасних парадигм теорії комунікації?

2. Чим відрізняється поняття «інформація» від поняття «комунікація»? Наведіть найпростішу схему комунікативного процесу.
3. Які вимоги ставляться до соціальної інформації сьогодні?
4. Розкрийте зміст основних комунікативних теорій.
5. Як розглядається комунікація в ракурсі неокласичної парадигми комунікації?
6. Дайте визначення масовій комунікації і назвіть її основні характеристики.
7. Назвіть основні моделі комунікації, які розкривають суть публічності. Як їх можна застосувати для осмислення публічного простору?

## **2. ПУБЛІЧНІСТЬ ЯК КОНЦЕПТ СУЧАСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕОРІЇ**

### **2.1. Поняття публічності й публічної сфери**

Дискусії щодо поняття публічності відбуваються вже кілька століть. Було зроблено багато спроб її визначити: спочатку з огляду на співвідношення публічного/приватного в соціальному житті, а потім як політико-комунікативний феномен.

У перекладі слово «public» означає «суспільний», «державний», «народ», «публіка», «громадськість». Така велика кількість визначень більшою мірою ускладнює розуміння цієї категорії. Усі словосполучення зі словом public, які можна зустріти в словниках, у пояснювальній частині містять таку складову, як «суспільство» («публіка»).

Перші згадування про публічність діяльності людини як феномену містяться у творах античних авторів. Однак з розвитком буржуазного суспільства філософське осмислення публічного змінюється. Ідеї авторів епохи Нового часу Т. Гобса, Дж. Локка, Жан-Жака Русо, І. Канта, Ф. Гегеля визначили дискурс щодо осмислення публічності в епоху модерну й постмодерну.

Перше узагальнююче осмислення публічності було сформульовано американським філософом Д. Дьюї в книзі «Публічне й приватне», опублікованій у 1927 р., в якій публічне трактується як спосіб регулювання суспільством тих реально існуючих інтересів, ефект яких виходить за межі прямої взаємодії приватних осіб та істотно позначається на житті багатьох громадян суспільства.

Німецька дослідниця Ханна Арендт уперше ввела в науковий обіг термін «публічний простір» і визначила його як місце людської діяльності й взаємодії, що є не можливим поза суспільством. Слово «публічне», за Арендт, означає:

- по-перше, усе, що постає перед суспільством, що всякому видно й відкрито, супроводжується максимальною відкритістю. Усе, що взагалі є й може бути сприйнято іншими і становить частку внутрішнього людського світу, яка належить до зовнішньої дійсності;

- по-друге, загальний світ, створений людськими руками; це збірне поняття для всього, що відбувається між людьми, що є відчутним для всіх і постає на передньому плані в цьому створеному світі. За Х. Арндт, гармонійно й спільно жити у світі означає, що світ усіх речей розташовується між тими, для кого цей світ існує як місце проживання. Публічний простір у цьому випадку дуже подібний до загального середовища, що збирає й об'єднує людей і одночасно перешкоджає їхньому взаєморозумінню.

Публічний простір, на думку Х. Арндт, – це середовище людського розвитку, формування кращого й унікального в ньому, тоді як у приватній сфері розвиток є неможливим. Публічність означає готовність до зустрічі з «іншим» за певними формальними правилами на спеціально організованому (інституалізованому) просторі.

Публічний простір як місце персонального й колективного перебування, у якому суб'єкт заявляє про себе як про автономний носій загальнонагомих цінностей, здатен реалізувати їх у своїй діяльності й у взаємодії з іншими суб'єктами, має характер загальності й універсальності.

Публічний простір як політико-соціальне й культурне явище є загальнодоступним місцем формування, акумуляції й передачі ідей, пам'яті, досвіду, подій. Він вибудовується на традиційних формах політичної боротьби за колективну свідомість, через механізми символізації й відчуження.

Ще однією синонімічною категорією є категорія публічної сфери. Її осмислення в дослідженнях авторів різних наукових напрямків і шкіл відбувалося шляхом надання відповіді на такі запитання: де межі «приватного» і «публічного» просторів? Якою має бути плідна комунікація між учасниками публічної сфери?

Одне з перших уявлень щодо публічної сфери було сформульовано німецьким істориком Р. Козеллеком у книзі «Критика й криза», у якій він говорить про буржуазну природу публічної сфери.

Ця ідея була підтримана німецьким філософом Юргеном Габермасом. Його фундаментальна робота «Структурна трансформація публічної сфери», опублікована в 1962 р., поклала початок науковому пошуку філософа сутності публічної сфери. У кожній наступній роботі він вносив зміни й уточнення щодо розуміння цієї категорії і її проявів у соціально-політичних процесах. Саме його визначення публічної сфери вважають класичним.

*Публічна сфера* – це та «галузь соціального життя, у якій формується суспільна думка» (Ю. Габермас).

Публічна сфера – це доступне для громадян місце, де формується громадська думка. Ця думка виявляється думкою, з одного боку, окремих громадян, особистостей, що зібралися на публіці для обговорення завдань і цілей громадського звучання й важливості, а з іншого – громадян, що бажають захистити якоюсь мірою свої, перш за все, економічні (а пізніше – й політичні) інтереси. В епоху Просвітництва освічені люди читали газети, обмінювалися книжками, дискутували, і відбувалося це в кафе або літературних салонах, у театрах – у публічних місцях, де формувалося таким чином громадське судження, що протиставлялося системі суджень держави, влади держави.

А. Коллер пропонує виділяти широкий і вузький зміст цього поняття. У першому випадку поняття «публічна сфера» розуміється як сфера публічних комунікацій, які відкривають виробництво, репродукцію або трансформацію комунікативних уявлень, розподіл символічної влади в суспільстві.

У вузькому значенні «публічна сфера – це здатність до аргументованого колективного вибору.

Публічна сфера – це місце формування колективних ідентичностей, подолання приватних меж, де індивідуальні інтереси пов'язуються з груповими. Вона сама по собі не є інститутом або набором інститутів. Наймовірніше, її треба визначити як «інституційний порядок», у якому є різні інститути, «усередині» й за допомогою яких тією чи іншою мірою здійснюються практики й специфічні обміни. У загальному розумінні публічну сферу може описати як реальність, що поєднує численні мініпубліки, що можуть бути подані епізодичними дискусіями.

Дамо власне визначення феномену публічної сфери: «публічна сфера – це штучно створена соціально-комунікативна реальність, орієнтована на успішну особистісну презентацію та соціальну репрезентацію індивідуально-особистісних контентів у дискурсивному полі, завдяки технікам і технологіям, що переважають у певних типах суспільного розвитку».

Визначення публічної сфери з точки зору політичної філософії таке: публічна сфера – це окремий простір (місце), у якому різні соціальні системи, уряд, партії, профспілки, медіа ведуть громадську дискусію й можуть виступати з певною позицією один відносно одного. Публічні комунікації виникають, формуються й функціонують у суспільствах, у яких можлива наявність публічної сфери. Дуже часто в тоталітарних системах публічні комунікації перш за все займаються політичною пропагандою, яка є єдиною формою інформування громадськості в таких суспільствах. І навпаки, у суспільствах, побудованих на демократичних принципах, державні органи й організації намагаються всебічно оптимізувати свій імідж, адекватно залучаючись до так званого публічного дискурсу. Тільки відкрите публічне глобалізаційне середовище з демократичними устоями

може вирішити загрозливі для всього людства проблеми, що дає йому змогу з надією дивитися на перспективи виживання нашої планети.

## 2.2. Публічність як атрибут політики

Для розкриття сутнісних характеристик явища публічної політики й політичної комунікації необхідно першочергово визначитися з таким складним і багатогранним поняттям, як «політика».

Політика – одне з найбільш поширених і багатозначних понять у всіх мовах світу. У повсякденному житті політичною часто називають усяку цілеспрямовану діяльність – будь-то діяльність керівника держави, партії чи фірми або навіть стосунки між дружиною й чоловіком, які підпорядковуються певній меті.

В англійській мові для визначення поняття «політика» використовуються кілька термінів: «politics», «policy», «polity».

Термін «politics» означає саме політику, політичну сферу, політичну діяльність.

У вузькому розумінні термін «policy» характеризує зміст, образ дій влади, технологічне прийняття політичних рішень (відповідає на запитання: які соціальні реакції викликають окремі політичні рішення?); у широкому – стосується не тільки дій централізованої влади, але й способу поведінки інших політичних акторів: партій, профспілок і т. д.).

Термін «polity» характеризує державний устрій, образ або форму правління. Більшою мірою цей термін належить до політичного ладу, тобто конкретної політичної системи.

Термін «policy making» означає розроблення, формулювання або дотримання певного політичного курсу.

Усі ці терміни показують, що політика являє собою і сферу діяльності, і форму діяльності

Багатогранність повсякденних уявлень про політику пов'язана не тільки з обмеженими або помилковими визначеннями про неї різних людей, але й зі складністю й багатогранністю цього феномену.

Наукові трактування терміна «політика» відрізняються від повсякденних уявлень:

- чітко логічною аргументованістю;
- узагальненістю;
- систематизацією.

Наукові визначення політики систематизовано й поділено на кілька груп, кожна з яких також має свою градацію (табл. 2.1).



Таблиця 2.1

| Визначення  |   | політики  |   |
|---|---|---|---|
| соціологічні  | субстанціональні  | науково сконструйовані  | специфічні інтерпретації                            |
| Характеризують політику через інші суспільні явища: економіку, соціальні групи, право, мораль, культуру, релігію (наприклад, економічне визначення політики яскраво подано в марксистській концепції: політика характеризується як надбудова над економічним базисом, як концептуальне вираження економіки) | <p>1. Власні визначення характеризують політику через організації, соціальні інститути, державу (наприклад, політика – участь у справах держави, направлених на державу, визначання форми, завдань, змісту діяльності держави).</p> <p>У цих визначеннях величезна роль відводиться політичним партіям.</p> <p>2. Антропологічні (наприклад, «політика – форма цивілізаційного спілкування людей на основі права, спосіб колективного співіснування», за Арістотелем).</p> <p>3. Конфліктно-консусальні (політика як мирне врегулювання конфліктів)</p> | Політика – це процес підготовки, прийняття й політичної реалізації обов'язкових для всього суспільства рішень | Визначення, які даються за особистими упередженнями |

Публічна сфера породжує сферу політики, що функціонувала, як відомо, в античних державах, перш за все у вигляді публічної промови. Ця публічна промова вимовлялась у конкретному, визначеному саме для цього дійства місці. Однак політична сфера не припускає дискусій (у широкому розумінні цього слова) заради дискусій, її призначено для прийняття певних громадських рішень.

Публічна сфера – це ознака демократичного суспільства, в якому передбачається можливість вільного обміну думками між її членами.

*Теоретичні підходи до визначення публічної політики:*

1. Просторове вимірювання публічної політики подано в науці через концепцію поля. Французький соціолог П. Бурд'є, який першим запропонував теорію полів у соціальній науці, вважав, що політичне поле –

це місце, де в конкурентній боротьбі між втягненими агентами народжуються політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події. Саме їх і мають вибирати звичайні громадяни, які в цих умовах є «споживачами». І чим більше споживачі ризикують потрапити в халепу, тим більше віддаляються вони від місця події. Політичне поле є місцем боротьби за владу і розподіл капіталів, а також частиною соціального простору. Усередині кожного політичного поля ті, хто займає пануючу позицію, і ті, хто займає панівну позицію, безупинно залучаються до різного роду боротьби. Теорія полів згодом знайшла безліч своїх послідовників у різних напрямках політичної науки.

2. Друга тенденція в розумінні публічної політики як предметно-практичної (орієнтованої на діяльність) категорії пов'язана з англо-саксонською традицією.

Концептуалізація поняття «публічна політика» вперше відбулася в США в межах парадигми *policy sciences*. Величезний вплив на її розуміння зробили роботи класика біхевіоралізму Гарольда Лассуела й представників Чиказької школи. Вони вважали за необхідне застосування кількісних методів аналізу в науковому й практичному житті американської держави. Г. Лассуел унаслідок своїх досліджень прийшов до розуміння політики як засобів вирішення соціальних проблем.

Суттю «американської традиції» є зв'язок публічної політики з діяльністю такого політичного інституту, як держава. Таке розуміння публічної політики в англо-саксонській політичній науці називається *public administration*.

У дусі цієї традиції американський професор Джеймс Андерсон уважав, що публічна політика:

а) є політикою, яка впроваджується урядовими чиновниками й органами влади й торкається істотної кількості людей. Це стабільний цільовий курс дій, необхідний уряду при вирішенні багатьох проблем і питань (таке визначення зв'язує політику більшою мірою з цільовими або орієнтованими на досягнення певної мети діями);

б) складається з певних цільових дій або системи дій, прийнятих урядовими чиновниками протягом деякого проміжку часу, а не за їх окремими дискретними рішеннями;

в) виникає у відповідь на політичні запити (*political demands*) або вимоги вживати або не вживати яких-небудь заходів для вирішення певних проблем;

г) містить усе те, що чиновники роблять в дійсності, а не тільки те, що вони планують або мають намір зробити;

д) може бути позитивною або негативною. Деякі форми відкритих урядових заходів, що можуть призвести до проблем, стосовно яких вже був політичний запит, – це позитивна публічна політика, а форми, коли

урядові чиновники не вирішують і не ухвалюють публічних рішень з багатьох вкрай необхідних соціально-політичних питань, є негативною публічною політикою.

3. Тісний зв'язок публічної політики й держави описали представники інституціонального й неінституціонального підходів. Так, наприклад, німецький політичний філософ К. Шмітт уважав, що публічна сфера є більш близькою до держави, ніж до громадського суспільства.

Схожі тези пропонував Д. Роуз. Відповідно до його концепції публічна сфера втілена не в громадському суспільстві, а в державі і її організаціях, включаючи, в першу чергу, правову сферу й відповідні інститути. Публічну сферу він розуміє не як процес обговорення між громадянами, а, скоріше, як регулівний принцип, що задає певні стандарти: як особистостям, інститутам і агентствам слід обговорювати суспільні проблеми.

Публічна політика з'являється, з одного боку, як відповідь на насущні проблеми, що необхідно вирішувати державі, публічним акторам, а з іншого – вона набуває характеру парадигмальної дії (у вигляді політичних курсів) для інших політиків у подібних ситуаціях. Прикладами таких політичних курсів є американський «Новий курс» Ф. Рузвельта, «Велике суспільство» Дж. Кеннеді, британський тетчеризм та ін.

Найчастіше публічна політика визначається як частина політичного процесу будь-якої держави і становить складний і взаємозалежний механізм вироблення й прийняття політичного рішення, що задовольняє очікування як суспільства, так і її еліти. Одне з найпоширеніших розумінь про сучасну суть публічної політики запропонували західні політологи А. Хайденхаймер, Х. Хекло, К. Адамс. Вони вважають, що вивчення публічної політики дає змогу побачити, як, чому й з якими результатами уряди здійснюють той чи інший курс дій/без дій у державі.

4. Французький дослідник Д. Вольтон (D. Wolton) вважає, що немає демократії без публічної сфери. На його думку, публічна сфера є перш за все демократією в дії, що виявляється в протиставленні інтересів, поглядів, ідеологій різних суб'єктів. Однак публічна сфера не виникає за наявності вільної преси, самої свободи слова. Вона виникає тоді, коли в суспільстві з'являються більш-менш самостійні індивіди, які здатні формувати суспільну думку стосовно чогось і, що є важливим, уміють певним чином публічно демонструвати власні судження.

Починаючи з 90-х років ХХ ст. учені адаптують понятійний зміст публічної політики на основі того досвіду державних і культурно-ціннісних змін, що є в національних контекстах. Головна проблема полягає в тому, що публічна сфера, публічний простір – категорії, що не відповідають своїй суті в умовах перехідних систем. Для формування уявлення про суть публічної політики в державах, що трансформуються, необхідно застосовувати такі пояснення цих категорій, які б ураховували відсутність

повноцінного громадського суспільства й комунікації між усіма акторами політичного процесу.

Виходом з такої ситуації може бути уточнення категорій відповідно до політичної реальності. Можна запропонувати, наприклад, такі терміни, як «часткова публічна політика», «недостатня публічна політика» або «імітаційна публічна політика», або використовувати найбільш абстрактні визначення з конкретизацією критеріїв в окремих дослідженнях.

Отже, під публічною політикою можна розуміти програми й пріоритети органів влади, механізми й технології їх реалізації, вироблені на підставі й з урахуванням очікувань соціальних груп суспільства через їх представників. За таких умов влада може вважатися публічною, якщо вона є прозорою, ефективною, а також націленою на вирішення проблем населення й такою, що користується його довірою.

### **2.3. Концепція публічної сфери**

Юнген Габермас і концепція публічної сфери. У своїх ранніх роботах Ю. Габермас говорить, що саме в епоху капіталізму виникає публічна сфера. Ця сфера була незалежною не тільки від держави (хоча й фінансувалася нею), але й від основних економічних сил. Публічна сфера давала змогу будь-якому бажаючому раціонально обговорювати проблему (тобто проводити обговорення й дискусію між особливо не зацікавленими в результаті учасниками), приєднуватись до дискусії або ознайомлюватися з її матеріалами. Хабермас підкреслює, що саме в публічній сфері формується суспільна думка, а інформація є основним її стрижнем. В ній учасники публічних дискусій мають ясно розкривати свої позиції, для того щоб широка публіка, ознайомившись з ними, була в курсі того, що відбувається.

Ю. Габермас вважає, що публічна сфера, а точніше, як він її називає, – буржуазна публічна сфера, виникає в XVIII ст. Її поява пов'язана з деякими особливостями капіталізму, який набув величезного розвитку в цей період.

Одним із проявів таких особливостей є те, що клас підприємців стає досить впливовим, незалежним від держави і церкви, при цьому масштабно розвивається діяльність масових публічних місць: театрів, кав'ярень, літературних критик, які формують критичне середовище стосовно традиційної влади. Як зазначає Ю. Габермас, «мистецтво світської бесіди перетворюється на критику, гострослів'я – на аргументи». Іншим проявом вільного підтримання свободи слова і реформ стають ринкові відносини, які є передумовами формування незалежності преси від держави.

Підсумком таких перетворень стає створення в середині XIX ст. буржуазної публічної сфери з такими її характерними рисами:

- відкритість дискусії;
- критика чинної влади;
- повна підзвітність;
- гласність і незалежність діючих осіб від економічних інтересів і контролю держави.

У своєму історичному аналізі Габермас указує на парадоксальні особливості публічної сфери:

- протягом деякого часу відбувається взаємопроникнення відносин приватної власності й публічної сфери, але в останні десятиліття XIX ст. рівновага між ними порушується на користь приватної власності;

- відбувається перебудова системи масових комунікацій у суспільстві, яка відіграє найважливішу роль у публічній сфері;

- ЗМІ поступово перетворюються на монополістські організації й меншою мірою виконують свою найважливішу функцію – доведення до громадськості достовірної інформації. У міру того як ЗМІ найбільше виражають інтереси класу капіталістів, вони не стільки розповсюджують інформацію, скільки формують громадську думку;

- зростаюча комерціалізація й експансія корпоративного капіталу призводять до того, що преса стає лише засобом реклами й бере на себе функцію пропаганди, зменшується роль літератури, функцією якої є лише розвага;

- публічна сфера стає підробкою, спотвореною комунікацією, «маскарадом», до якого учасники вдаються, щоб приховати свої істинні інтереси, розмірковуючи про «суспільство загального доброго стану» або національні інтереси.

#### *Поділ понять «публічне»/«приватне» за Дж. Вайнтраубом*

У своїй роботі «Теорія й політика дихотомії публічне/приватне» Джеф Вайнтрауб, один з провідних учених західної думки, відрізняє такі поняття, як «публічне» і «приватне».

На його думку, незважаючи на деяку універсальність цього концептуального поділу, використання понять «публічне»/«приватне» часто призводить до значної плутанини. Учені, використовуючи ці поняття, мають на увазі зовсім різні явища, іноді не усвідомлюючи цього, або кілька значень одночасно.

Дж. Вайнтрауб, аналізуючи різні інтелектуальні контексти використання розглянутої концептуальної дихотомії, указує на те, «що поділ понять на «публічне»/«приватне» є не одиничним, а багатомірним.

У зв'язку із цим Вайнтрауб ставить перед собою такі завдання: провести чіткий поділ цих численних підходів до розуміння публічного/приватного, виходячи з того, що за кожним з них стоїть потужна інтелектуальна традиція, яка використовує не тільки різний концептуальний апарат, а й зовсім різне бачення соціальної реальності.

На початку свого дослідження він виділяє дві фундаментальні й аналітично різні основи для поділу понять «публічне» і «приватне»:

1. Те, що приховане або недоступне, протиставляється тому, що відкрите, показане або доступне.

2. Те, що є індивідуальним, протиставляється колективному або тому, що зачіпає інтереси сукупності індивідів.

Іншими словами, основними критеріями цього поділу є «видимість» і «колективність».

Аналізуючи різноманіття існуючих у науковій думці способів розгляду понять «публічне» і «приватне», Вайнтрауб на основі визначених раніше критеріїв пропонує виділити чотири основні підходи до осмислення суті цих понять, зазначаючи, однак, що поданий ним список підходів не є вичерпним. Отже, він формулює чотири основні моделі до визначення публічного:

1. *Ліберально-економічна модель* (здійснюється аналіз публічної політики). Тут публічність – це сфера державної політики й управління, яка протиставляється приватному сектору ринкової економіки.

2. *Ліберально-демократична модель*, що пов'язана з так званими чеснотами республіки. Тут публічна сфера розглядається в термінах громадського й політичного суспільства (класичний підхід).

3. *Соціокультурна модель*, яка пов'язує публічну сферу із спілкуванням, взаємодіючим світом. Ця модель вивчає культурні практики, правила, конвенції, що структурують суспільне життя.

4. *Прогендерна модель* осмислення публічності, яка являє собою тенденцію в економічній історії і феміністичному аналізі.

Докладніше розглянемо кожний із чотирьох концептуальних підходів до поділу понять на «публічне»/«приватне».

#### *1. Лібералізм: ринок і держава.*

Цей спосіб поділу понять використовувався у неокласичній економіці. Він розкриває специфічний образ соціальної реальності: у суспільстві діють тільки індивіди, які більш-менш ефективно й раціонально впроваджують свої особисті інтереси. Керуючись цими інтересами, індивіди вступають у добровільні договірні відносини один з одним і державою.

Таким чином, на практиці розбіжність між публічним і приватним подано протиставленням «громадського» (public) і «приватного» (private) секторів, «урядового» і «неурядового». До «неурядового» сектору відносять зазвичай ринок, а до «урядового» – державу.

У межах цього підходу найбільш значущою є проблема балансу між організаціями, створеними зацікавленими індивідами, з одного боку, і державою, з іншого. У такому співвідношенні виникає запитання: чи має держава втручатися в діяльність ринку або життя суспільства і якою мірою? Один з варіантів відповіді на це запитання дають роботи Джона Локка й Адама Сміта, другий – роботи Томаса Гоббса й Ієремії Бентама.

Перший варіант відповіді (Локк і Сміт) указує на можливість «природної» гармонізації егоїстичних інтересів індивідів, що робить втручання держави зайвим. Другий варіант (Гоббс і Бентам) наполягає на наявності агента, вартового, що підтримує порядок у суспільстві шляхом примусу, застосування нагород і покарань, у межах якого люди мають можливість реалізувати свої раціональні потреби. Це трактування дихотомії публічне/приватне є надзвичайно популярним у сучасних науках і виявляється в теорії раціонального вибору.

### *II. Громадянство: від поліса до публічної сфери.*

При цьому підході публічне являє собою «царство» політичного співтовариства, що ґрунтується на громадянській активності, – основою «громадського» (public) життя є процес активної участі громадян у колективному прийнятті рішень за принципами солідарності й рівності.

Публічне при другому підході, як і при першому, означає політичне, однак зміст політичного при кожному з них сильно відрізняється. У рамках перспективи першого підходу політичне прирівнюється до адміністративної держави. У межах перспективи другого підходу – означає систему обговорень, дебатів, дискусій, процесів колективного прийняття рішень та організації колективної дії. Таке розуміння політичного можна виявити в концепції публічного простору (public space) або публічної сфери (public realm) Ханни Арендт (Hannah Arendt).

Вайнтрауб прояснює розбіжність щодо розуміння «публічного» і «політичного» у підходах I і II шляхом виявлення їх історичних коренів і соціальних контекстів. Він підкреслює, що слова «публічне» і «приватне» споконвічно були латинськими. Подвійний реєстр їх використання пояснюється тією обставиною, що Римська імперія запозичила багато понять політичної мови (у тому числі такі поняття, як «публічне», «громадянин») з Римської республіки, але додала їм трохи іншого значення. Таким чином, концептуальний словник західної політичної думки було запозичено з цих двох пов'язаних, але сутнісно відмінних традицій: традиції античного республіканізму й традиції Римської імперії.

Із цього історичного контексту випливають дві основні моделі публічної сфери, що беруть свій початок з античності:

1. Самоврядований поліс або республіка (respublica, буквально «загальна річ», public thing), від яких ми успадкували поняття політики як громадянства, у якій індивіди як громадяни за своїми здібностями беруть участь у процесі свідомого колективного самовизначення.

2. Римська імперія, звідки ми одержали поняття централізованого суверенітету, єдиного й всемогутнього апарату правил, яким керується суспільство за допомогою ухвалення й адміністрування законів. Публічна влада є суверенною і править над і від імені суспільства «приватних»

(private) і політично пасивних індивідів. Вони мають права, надані й гарантовані їм суверенітетом.

Для підходу II, що розглядає дихотомію публічне/приватне в термінах співтовариства й політичної участі, надзвичайно важливою виявляється категорія громадянства. Громадянство тут пов'язане з активною участю в прийнятті спільних рішень у співтоваристві. Просте членство в якому-небудь співтоваристві не означає громадянства, тому що громадянство припускає активне членство в співтоваристві специфічного типу. Таку модель співтовариства Вайнтрауб називає «добровільне співтовариство».

Найбільш важливими спробами теоретизації публічної сфери як специфічного різновиду людської діяльності, на думку Вайнтрауба, є концепція «політичного співтовариства» Алексіса де Токвіля, концепція «публічного простору» (public realm) Ханни Арендт і концепція «публічної сфери» (public sphere) Юргена Хабермаса. Загальною рисою цих теорій є уявлення про те, що політика й публічна сфера не зводяться лише до держави, а соціальну сферу поза державою не можна просто ідентифікувати як приватну.

### *III. «Публічне» життя як спілкування.*

Для того щоб зробити більш зрозумілою специфіку осмислення публічного в підході III й трактування меж між публічним і приватним, Вайнтрауб аналізує роботи Ар'єса, присвячені історії сім'ї в Європі. Поява сім'ї в її сучасному розумінні досліджується Ар'єсом у контексті змін відносин між сім'єю і більш широкою мережею взаємин усередині співтовариства. Результатом цих трансформацій стає зміна меж між «публічною» і «приватною» сферами, а також зміна змісту кожної з них. «Приватне» починає бути притулком особистого й домашнього життя. При цьому «приватність» чи сім'я не є сферою ізольованих, окремих індивідів або індивідуалізму. Навпаки, сім'я є колективним утворенням, що підтримується відношеннями особистої прихильності й взаємних зобов'язань. У цьому розумінні сучасна сім'я є своєрідним укриттям від індивідуалізму й імперсональних відносин громадського суспільства, ринку, бюрократичної держави формальних інститутів.

Вайнтрауб відносить до цього аналітичного підходу безліч робіт відомих авторів. Зокрема, роботи Мішеля Фуко, Норберта Еліаса. Поняття «публічна сфера», таким чином, розглядається в підході III як простір спілкування, що виникає завдяки конвенціям, які дають змогу підтримувати розмаїтість і соціальну дистанцію, незважаючи на фізично малу дистанцію між індивідами.

Цей простір характеризується імперсональністю відносин, інструментальністю й відчуженістю. Використовуючи термінологію Теніса, простір «Gesellschaft» – публічний, простір «Gemeinschaft» – приватний.



#### *IV. Фемінізм: приватне/публічне як сім'я /громадське суспільство.*

При четвертому підході до розуміння дихотомії публічне/приватне зовсім інакше формулюється ця дослідна проблематика. Вайнтрауб аналізує деякі специфічні терміни й концепції, які привносили вчені в дискусію про публічне/приватне.

Відмітною тенденцією більшості напрямків феміністських досліджень є розгляд сім'ї як парадигматичної приватної сфери, тобто домашньої. Відправною точкою аналізу дихотомії публічне/приватне у межах підходу IV, на думку Вайнтрауба, є феміністська антропологія й марксистський фемінізм. Найбільш помітними тут є роботи антрополога Мішель Ц. Розалдо. Для неї центральним моментом для розуміння суті дихотомії публічне/приватне є той факт, що у всіх відомих суспільствах поділ на публічне/приватне є гендерно асиметричним, при цьому домашня сфера завжди виявляється сферою жіночою.

Вайнтрауб виділяє основні напрямки феміністської критики «традиційних» підходів до дихотомії публічне/приватне. По-перше, соціальна й політична теорії ігнорують домашню сферу або визначають її як занадто тривіальну для ретельного аналізу. По-друге, сам поділ на публічне/приватне часто глибоко маркіровано гендерно. Його вбудовано в ідеології, які відносять чоловіків і жінок до різних сфер соціального життя на основі їх природних особливостей. По-третє, інститут сім'ї визначається як приватний, і використовується так звана ширма для маскуванню його підпорядкованого стану стосовно домінуючих публічних інститутів політики або законодавства. Дослідники феміністичного підходу розглядають поділ на публічне/приватне як ключ до розуміння причин гноблення жінок, однак, на думку Вайнтрауба, такий підхід потребує критичного переосмислення.

#### **Запитання для самоконтролю**

1. Розкрийте традиції й сучасні тенденції в дослідженні публічності.
2. Що означає термін «публічна сфера»?
3. Що являє собою публічна політика?
4. Порівняйте концепцію публічної сфери Ю. Габермаса з концепцією публічного простору Х. Арендт.
5. Чим відрізняється публічна сфера від приватної та масового суспільства, колективу?
6. Розкрийте суть понять «публічне» і «приватне» за феміністичним підходом.
7. Що означають поняття «Gesellschaft» і «Gemeinschaft» за Тенісом?
8. Назвіть представників феміністичного підходу, які досліджували поняття «публічного» й «приватного».

### 3. КОМУНІКАТИВНЕ РІЗНОМАНІТТЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ

Відомо, що будь-яка практична соціальна діяльність не обходиться без інструментарію, від ефективності якого залежать її результати. Саме такий використовуваний інструментарій є актуальним засобом реалізації соціальних, політичних, особистісних дискурсів і може масштабно впливати на сучасне інформаційне глобальне середовище. Оскільки публічність є одним з феноменів соціальної дійсності взагалі й комерційного соціального простору зокрема, вона також впевнено використовує свій інструментарій, до якого можна віднести всі технічні й технологічні засоби рекламної діяльності, брендування й паблік рілейшнз.

Уже сьогодні існують і набувають суттєвого розвитку передові форми публічної комунікації:

- паблік рілейшнз;
- брендування;
- реклама.

Брендування як один з інструментів публічної комунікації можна розглядати як зручну публічну міжкультурну платформу, з якої можна вести певну соціокультурну дискусію, що здатна впливати на культурну складову окремого культурного простору. За таких умов межі між особистісним і публічним є розмитими, що дає змогу створити ілюзію довірливого й відкритого спілкування. Сучасні бренди претендують на роль провідних елементів інформаційно-комунікативного простору, унікального технологічного інструменту уособлення людського «Я».

Тут доречно провести аналогію брендів з особливою характеристикою постмодерністської культури – «бліп-культурою». Це поняття було введено американським філософом, автором концепції постіндустріального суспільства, Е. Тоффлером. На думку вченого, замість масивних всеосяжних ідей, цілісно пов'язаних між собою в сучасному мінливому світі, ми маємо справу з новими образами й уявленнями – «бліпами» інформації: короткими повідомленнями, оголошеннями, командами, заголовками, уривками образу, колажами, які не вкладаються в старі інформаційно-системні схеми й не піддаються чіткій класифікації. Е. Тоффлер вважає, що сучасна інформація, яку подано «бліпами», має досить дивну, мінливу й просту форму. Стикаючись з такою бліп-інформацією, люди почувають себе вільніше й впевненіше, тому що не намагаються втиснути нові змісти й значення в стандартні категорії та межі, запозичаючи готову ідеальну модель реальності. Замість цього люди влаштовують все на свій власний розсуд, знову й знову утворюючи прийнятні для себе моделі комунікації, що відкривають більші можливості для розвитку індивідуальності, особистості й культури.

Берендування як окрема форма публічності є такою «блп-культурою», яка здатна передавати досвід символічного обміну носіями різних культур, стаючи актом інформаційно-культурного обміну. Культуроніка брeнда як одного із засобів керування соціальною поведінкою людей може впливати на комунікативну складову культурного простору, при цьому такий вплив увесь час посилюється через ускладнення суспільних практик й засобів соціальної комунікації. У своїй заміщувальній ролі брендингові знаки-символи можуть бути змістовними векторами світу транскультури, нормативно-ціннісними системами.

*Реклама* як ще одна техніка (інструмент) публічної сфери інформаційного простору сьогодні здатна впроваджувати самотутню культурну значущість окремого етнічного простору. Реклама спроможна частково передавати національно-культурні цінності того чи іншого етносу, сприяти розвитку й змінювати культурні норми, соціальні традиції. Окремі рекламні проекти на зламі культур, безумовно, обмежено мовними бар'єрами й нормами. Але реклама в сучасному світі – це більш ніж економічна «добавка», інформаційний додаток до речей. Реклама сьогодні – це атрибут сучасної публічної культури.

*Рекламна комунікація* як основний інструмент публічних комунікацій здатна ефективно вирішувати такі завдання:

- а) інформування (формування поінформованості про новий товар, конкретну подію, бренд, послугу);
- б) перестереження (поступове, послідовне формування переваг, що відповідають сприйняттю споживачем образу фірми і її товарів);
- в) нагадування (підтримка поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між купівлями);
- г) позиціонування товар/ бренд;
- д) утримання покупців, лояльних до рекламної марки;
- е) створення «власного імені» фірми, яке самотутньо відрізнялося б від інших образів.

*Рекламна діяльність* – це особливий координувальний процес, який відрізняється чітко встановленими етапами просування рекламного продукту (від акумулювання й демонстрації рекламної ідеї, утілення її в соціальну реальність за допомогою креативно-продуктивної діяльності й творчого потенціалу рекламного креатора до репрезентації готового рекламного продукту в інформаційно-комунікативний простір).

*Рекламна комунікація* відображає лише процес передачі інформації за допомогою різноманітних візуально-вербальних, звукових засобів. Тут на перший план виходить функціонально-цільове поле рекламної діяльності, її посередницький характер.

*Рекламний продукт* – кінцевий результат рекламного процесу, саме його представляють потенційному покупцеві. Рекламний продукт – лише

приватна, окрема результуюча одиниця загального рекламного процесу, який суворо обмежено відокремленою споживчою сферою, можливостями рекламодавця й рекламних креаторів.

Звідси й досить суперечливий характер ставлення до рекламного продукту (адже він може бути вдалим – невдалим, затребуваним – незатребуваним). Тут слід зазначити, що в жодному разі не можна оцінювати рекламу як цілісне явище соціальної дійсності за окремими її зразками (рекламними продуктами).

Реклама в широкому розумінні являє собою особливий різновид соціальної предметно-практичної діяльності людей і особливий тип їх соціальної взаємодії, яка будується на створенні лінгвосеміотичного поля й візуально організованого простору з метою інформування про наявний стан результатів промислово-виробничого комплексу, пов'язаних з ним послуг і комунікативних прийомів. Реклама у вузькій інтерпретації – це конгломерат знаків і позначень, властивих їй, які демонструються у межах вербальних і невербальних комунікаційних зв'язків.

Паблік рілейшнз (PR) як ще один сучасний інструмент публічного простору здатний сполучити приватні й суспільні інтереси шляхом публічної гармонізації.

PR-діяльність можна визначити як комплекс організованих, економічних, фінансових, технічних та інших заходів, узгоджених між собою за термічними особливостями й способами проведення, спрямованими на оптимальне задоволення суспільних потреб. У більш вузькому плані PR-діяльність слід розглядати як відображення політики підприємства в області зв'язків із громадськістю. Така політика являє собою сукупність поглядів і цілей, що визначають потреби підприємства в області зв'язків із громадськістю, а також відповідних засобів і методів для її реалізації.

Фахівець PR за своїм професійним призначенням повинен:

- знати найважливіші проблеми внутрішньої і зовнішньої політики України, сучасних міжнародних відносин; положення найважливіших міжнародно-правових документів ООН, ЮНЕСКО, ОБСЄ та інших міжнародних організацій, що регламентують діяльність в області міжнародної інформації, гуманітарного і культурного співробітництва;
- знати історію і сучасну практику масової комунікації різних її видів, форм;
- уміти встановлювати і постійно підтримувати необхідні зв'язки зі ЗМІ, інформаційними, рекламними, консалтинговими агентствами, агентствами громадських зв'язків, видавництвами, зацікавленими фірмами, державними і суспільними структурами, партіями та рухами;
- мати навички організації і керування прес-центром, прес-службою, відділом друку, центром суспільних зв'язків;

- уміти встановлювати зв'язки з багатьма людьми, що володіють важливими джерелами інформації;
- знати основи конфліктології і соціальної психології, мати навички роботи в кризових ситуаціях;
- постійно вивчати аудиторію, враховувати її настрій;
- уміти планувати й організовувати рекламні, пропагандистські, інформаційні кампанії, мати навички соціального й політичного маркетингу, вміти організовувати й вести протокольні-ділові заходи;
- уміти використовувати методику й техніку проведення опитування суспільної думки;
- вільно володіти риторикою, прийомами і методами публічного виступу (знати правила мовного етикету, методи ведення діалогу, закони композиції й стилю, прийоми переконання), мати навички літературного редагування;
- кваліфіковано використовувати технічні засоби.

Таким чином, феномен публічних комунікацій наразі потребує саме осмислення філософського значення, оскільки наведені техніки й технології публічних комунікацій розробляються в професійній практиці у великих обсягах, але не базуються на понятійно-категоріальному апараті, а надають лише мозаїчну картину й перебувають на рівні повсякденного, індуктивного знання-споглядання.

Реклама, PR і бренд як інструменти публічної комунікації здатні формувати унікальність та ідентичність у крос-культурних умовах.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Яке місце в соціальному середовищі можна відвести публічній сфері?
2. У чому полягає суть концепції інформаційної сфери?
3. Дайте визначення публічній сфері й назвіть основні її характеристики.
4. У чому полягає відмінність публічних і непублічних комунікацій?
5. Назвіть основні форми й інструменти публічної комунікації в комерційному соціальному просторі.
6. Дайте визначення PR-діяльності?
7. Якими навичками має володіти фахівець PR?
8. Хто і коли прийняв «Кодекс PR-щика»?
9. Скільки розділів містить у собі «Кодекс PR-щика»?

#### 4. ТЕХНІКА Й ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ

Публічна промова є ефективним засобом установаження комунікативних зв'язків. Зрозуміло, що вона потребує підготовленого тексту і майстерності представлення самого промовця (спікера).

У теорії публічних промов існує багато різноманітних їх класифікацій. Залежно від основної мети розрізняють такі промови-виступи:

- інформувальні;
- переконувальні;
- спеціальні.

*Інформувальна промова* – це найбільш поширений тип короткого виступу, що легко запам'ятовується й надає нову актуальну інформацію. Така промова не повинна викликати ніякого протиріччя у слухачів, має враховувати інтелектуальні й пізнавальні здібності всієї аудиторії. Метою інформаційної промови є формування в слухачів нового знання, підтримування інтересу. Нове знання при цьому може бути:

- суб'єктивним (нове для слухача) – лекція, консультація, пояснення, інструкція;
- об'єктивним (нове для всієї аудиторії) – доклад, звіт, аргументовані докази.

Основними жанрами інформаційної промови є:

- повідомлення інформації про себе – представлення себе;
- повідомлення інформації про предмет або явище – пояснення;
- повідомлення про способи дії – інструкція;
- повідомлення своєї точки зору.

Ці жанри в основному зводяться до вираження своєї позитивної (згода, підтримка, дозвіл) або негативної (відмова, звинувачення, попередження, осуд) оцінки. В останньому випадку оратор не має явного наміру вплинути на почуття й переконання іншої людини, а хоче розповісти про те, що він думає про ситуацію, як ставиться до неї або як оцінює людину, предмет, обставини.

Мета переконувальної промови полягає в зміні поведінки слухача, впливі на його почуття й розум, при цьому оратор повинен урахувати емоційну культуру своєї аудиторії, дати слухачеві можливість вибрати логічні доводи.

Найчастіше переконувальна промова являє собою обговорення теоретичних, суперечних питань. Вона не стосується безпосередньо дій присутньої аудиторії. А для того, щоб вона стала успішною й переконливою, необхідно чітко сформулювати предмет суперечки – саму проблему.

Виділяють два основних методи переконання:

- за допомогою аргументації (уміле використання фактів);
- за допомогою обґрунтування (уміле використання мотивів).

З давніх часів у системі переконання використовувалися три основні складові, які й формують успіх такої промови:

- довіра;
- логіка;
- психологічна складова.

Довіра до промовця формується завдяки позитивній репутації, престижу, авторитету спікера. Слухачі готові сприймати або не сприймати промовця задовго до самого виступу, спираючись на симпатію або антипатію, довіру або недовіру. Факторами довіри до спікера можуть фігурувати професія, освіта, одяг, зовнішній вигляд, ставлення до слухачів, мова спілкування, настрої промовця.

Під час хорошої переконливої промови окремого значення набувають логіка аргументації, структурованість повідомлення за законами індуктивної й дедуктивної логіки. Крім того, важливе значення мають психологічні прийоми – посилення емоційних станів слухача й аргументовані доводи щодо фізичного добробуту, економічного й соціального інтересу, почуття особистого значення, проблеми істини та ін.

До спеціальних промов належать промови, які стосуються передусім почуттів аудиторії. Основними формами таких спеціальних промов вважають:

- протокольну промову (привітання, подяка);
- урочисту промову;
- промову в дружньому колі;
- жалобну промову.

Прийоми створення публічних промов наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

| Назва прийому          | Мета прийому  | Реалізація прийому  |
|------------------------|---|---|
| Прихований ефект       | Привернути увагу аудиторії до певних подій і відвернути її від тих процесів, які мають бути прихованими | Реалізується в методах створення сенсацій та емоційної домінанти  |
| Наслідування дій інших | Здійснення групового тиску  | Використовується бажання слухачів робити «як усі»   |
| Символізація           | Здійснення маніпуляцій за допомогою тих сцен, які містять символічну інформацію                         | Вибираються символи, здатні впливати на поведінку й думку людей, формувати їх                               |
| Асоціативний зв'язок   | Задати емоційний настрій, створюючи в аудиторії певні асоціації з відомими для неї явищами або подіями  | Певне явище або подія наділяються додатковими якостями, здатними створити в уявленні аудиторії третій зміст |
| Посилання на авторитет | Викликати довіру аудиторії, удаючись до посилання на авторитет відомої особи                            | Заручаються думкою відомих осіб, використовують цитати  |

Закінчення табл. 4.1

| Назва прийому                   | Мета прийому   | Реалізація прийому  |
|---------------------------------|--|---|
| Свідчення простих людей         | Викликати довіру аудиторії, удаючись до використання в промові свідчень простих людей  | Заручаються думкою простих людей, використовують цитати, наочні матеріали, свідків                                |
| Секретна новина                 | Привернення уваги аудиторії, збудження її зацікавленості, спонукання до дії  | Певна новина подається ніби «по секрету», щоб про неї ніхто більше не знав  |
| Повторення                      | Збільшення ступеня запам'ятовуваності промови  | Та сама думка або важливіший факт час від часу повторюється у виступі, бажано різними словами у різних контекстах |
| Обмежений збіг поглядів         | Викликати довіру аудиторії, вдаючись у промові до акцентування її уваги на тих позиціях, які цілком підтримуються громадською думкою | Визначаються такі факти, які позитивно сприймаються аудиторією  |
| Створення фактів                | Привернення уваги аудиторії, маніпулювання громадською думкою  | З існуючих фактів роблять «аплікацію» на користь оратора  |
| Об'єктивний підхід              | Надання об'єктивної оцінки подіям або явищам   | Добираються факти, здатні різнопланово висвітлити певні події, висловлюється об'єктивна думка оратора             |
| Історичні аналогії              | Маніпулювати громадською думкою, спираючись на історичний досвід   | Добираються історичні факти, якими можна охарактеризувати сучасні явища і створити певні аналогії                 |
| Апелювання до суспільних потреб | Викликати довіру аудиторії, апелюючи до суспільних потреб із обіцанням їх вирішити   | Визначаються суспільні потреби і аналізуються можливості їх вирішення в умовах підприємства                       |
| Фрагментація                    | Приховування негативної інформації, наголошування на позитивній  | У тексті виступу висвітлюються позитивні факти, негативні обминаються або приховуються                            |
| Відвертання                     | Переведення уваги аудиторії з небажаних для організації явищ на інші другорядні події  | Підшукуються або створюються факти-замінники, здатні привернути увагу аудиторії                                   |
| Першочерговість                 | Привернення уваги аудиторії до першочергових подій, інформування про них   | З усіх можливих фактів добираються найважливіші   |



### *Підготовка до виступу*

Підготовка до конкретного публічного виступу потребує майстерності й спеціального рівня освіти. Вважається, що основною причиною більшості ораторських провалів є погана підготовка публічних виступів. На кожні п'ять хвилин виступу має відводитися не менше трьох годин роботи зі збирання інформації й складання особистого конспекту, оскільки успішна промова – це публічний процес вияву накопичених знань, інформації з різних джерел.

Окреслимо основні особливості підготовки до публічного виступу.

Перш за все зазначимо, що виступати у великій аудиторії значно легше, ніж у маленькій, що пояснюється психологією сприйняття маси. У випадку виступу у великій аудиторії оратору необхідно говорити:

- з виступу або сходинок;
- коротко, емоційно;
- про одну центральну думку без надмірної аргументації.

У маленькій за кількістю аудиторії, навпаки, краще не виступати з трибуни, побудувати свою промову за принципом діалогу, дуже чітко підбирати аргументи, пропонувати аудиторії спільний пошук необхідних рішень, знизити до мінімуму емоційність промови.

Аудиторії слухачів поділяють на такі:

- дружні;
- ворожнечі;
- апатичні;
- симпатизуючі.

Уважається, що найбільш складною є молодіжна аудиторія через її інтелектуальні й фізіологічні властивості.

### *Організація публічного виступу*

Автори багатьох сучасних риторичних технік надають свої схеми підготовки до публічного виступу. Головними пунктами в багатьох схемах є:

- підготовка;
- дослідження;
- організація;
- написання промови.

На етапі *підготовки* промови той, хто виступає, має відповісти для себе на такі запитання: хто? що? де? коли? навіщо?

«Що?» – це власне тема публічного виступу. Вона має бути небанальною, необтяженою вузькоспеціалізованими термінами й словами.

«Де?» – це місце проведення публічного виступу. Оратору необхідно враховувати й освітлення, і температуру приміщення, і наявність подіуму або трибуни, і небажані окремі шуми й звуки.

«Коли?» – це час проведення публічного виступу. Найкращим часом для публічного виступу вважається ранок. У разі, якщо виступ призначений

зразу після перерви, він має бути більш емоційним, лаконічним, оскільки після перерви увага аудиторії є несконцентрованою.

«Навіщо?» – це мета промови, уявлення про результат, якого слід досягти.

На етапі дослідження необхідно чітко визначитися з об'єктом і предметом виступу. Об'єкт – це тема виступу, а предмет – мета промови, тобто те, чого конкретно прагне досягти оратор після своєї промови. На цьому етапі також слід визначитися з основними смисловими об'єктами виступу. Слухачі спроможні засвоїти лише кілька смислових моментів, тому слід виявити три-чотири ключових пункти публічного виступу.

Під час підготовки тексту виступу необхідно:

- визначити ступінь вивченості проблеми або явища;
- надати історичну довідку явища, що обговорюється, визначити ступінь і характер його еволюції;
- установити ступінь актуальності, практичного значення вибраної теми;
- ознайомити з існуючим досвідом щодо поставленої проблеми;
- визначити розбіжності в підходах до осмислення означеної проблеми;
- зіставити проблему, що буде озвучена, із сучасними аналогами в інших галузях;
- підібрати дохідливий, переконливий, конкретний ілюстративний матеріал промови й достовірні цитати з авторитетного джерела;
- демонструвати абстрактний матеріал конкретними прикладами, а цифровий – подавати порівняно з відомими всім поняттями і явищами, округлюючи цифри (округлення є неможливим, коли йдеться про кількість жертв катастрофи).

Після підготовчого етапу необхідно написати текст майбутньої промови. Структура будь-якого тексту має складатися з трьох частин:

- вступу;
- основної частини;
- висновків.

На початку виступу аудиторія готова слухати оратора, тому у вступі він має:

- показати себе людиною, зацікавленою у справі, упевненою (не допускати на початку виступу читання з папірця), якій можна довіряти;
- налаштувати на спілкування, підготувавши аудиторію до сприйняття промови (зацікавити, привернути увагу, пояснити наміри, сформулювати завдання, розкрити основні питання).

В основній частині виступу слід подати аудиторії основний робочий тезис виступу. Залежно від виду промови для текстової реалізації основного тезису існує набір ключових слів. Наприклад, інформаційної

промови такими словами можуть бути: *аналіз, демонстрація, пояснення, порівняння, опис, показ, перелічування, обговорення*. Для переконливої промови можна використовувати слова: *приймати, робити, вступати, підтримувати, погоджуватись, зробити внесок, допомогти, захистити, запропонувати, виступати*.

Крім того, необхідно вирішити, як переходити від одної основної тези до іншої. Рекомендується використовувати вислови-«містки»: *з одного боку, з іншого боку, крім того*.

Прикінцева частина публічної доповіді теж є дуже важливою. Це так званий «сильний акорд тексту» (за визначенням А. Коні). Ця частина виступу має найбільше запам'ятатися аудиторії і вплинути на неї.

Існує декілька видів закінчень виступу:

- робиться висновок і наводиться особисте ставлення оратора до теми виступу;
- наводиться цитата з поетичного або прозаїчного авторитетного джерела;
- робиться простий комплімент аудиторії, але таке закінчення може бути занадто банальним в окремих випадках.

Важливе місце під час публічного виступу має відводитися гумору, що має відповідати якісним характеристикам аудиторії. Але не можна будувати свій виступ тільки на гуморі, а потім чекати реакції аудиторії, і не можна починати свій виступ з жарту.

*Організація публічного виступу*

Організацію публічного виступу можна достатньо умовно поділити на дві складові: підготовка до публічного виступу, сам публічний виступ.

Залежно від ступеня підготовки форми й змісту промови виділяють промови підготовлені, частково підготовлені й непідготовлені.

Підготовлена промова – це вивчена промова – промовець знає не тільки про що говорити, але і як говорити, однак у ній губиться природність і невимушеність. В античні часи до риторичного канону входила частина «меморію» – запам'ятовування, оскільки тренування пам'яті було одним з важливіших етапів ораторської підготовки.

Для тренування пам'яті використовують:

- концентрацію – підвищення здатності до сприйняття, вміння відхиляється від оточуючих подій;
- створення асоціацій («містки» пам'яті) – образні зв'язки нового матеріалу з інформацією, яка глибоко закріпилася у пам'яті;
- повторення – вторинне сприйняття необхідної інформації (при вивченні матеріалу необхідно робити перерви, під час яких буде відбуватися його підсвідоме запам'ятовування).

Підготовлена промова рекомендується перш за все в політичній комунікації, особливо для політиків-початківців.

Оптимальною для усного публічного виступу можна вважати частково підготовлену доповідь: оратор не напам'ять володіє інформацією, а форма її виконання буде залежати від конкретних умов. Тут допустимим є зачитування цитат, статичного матеріалу або тексту офіційного документа.

Для всіх зазначених типів доповіді є важливим, щоб вони мали усну форму. Оскільки читання промови не є оптимальною дією. Читання тексту, який було заздалегідь написано, створює бар'єр між аудиторією та доповідачем, позбавляє їх безпосереднього контакту. Г. Почепцов вважає, що якщо особистість співбесідника є досить неординарною для публіки, то в його виступі будуть сприйматися навіть найбанальніші речі.

У книзі з риторики І. Н. Кузнецов дає такі характеристики усної публічної промови:

- публічне мислення;
- діалогічність (прихована форма діалогу);
- ситуативність;
- реактивність (управління зворотним зв'язком);
- спланованість і організованість;
- відкоректованість;
- проблемність;
- безповоротність у часі;
- простота за конструкцією фраз;
- побудованість не за нормами літературної мови й граматики, а за законами усної промови (дохідливість, образність, емоційність).

Готуючи промову, рекомендується прочитати весь текст, щоб уточнити час звучання промови. При темпі 120 слів у хвилину – нормі усної публічної промови – одна машинописна сторінка прочитується за дві хвилини. Якщо оратор занадто швидко проговорює текст, йому необхідно уповільнити темп вимови шляхом чіткого і зрозумілого проголошення всіх звуків у словах.

Основний текст слід виділяти за допомогою інтонацій. Для того щоб полегшити сприйняття промови, необхідно використовувати такі прийоми, як підвищення й пониження сили голосу, зміна темпу і тембру промови, а також паузи. Там де це є можливим рекомендується проголошувати промову без мікрофону. На початку виступу обов'язково слід робити невеличку паузу для особистої впевненості й привертання уваги аудиторії. Перші 90 секунд виступу є найголовнішими, оскільки слухачі бачать оратора вперше, вони вдивляються в нього і складають своє враження (Р. Хофф).

Під час публічного виступу не рекомендується губити зоровий контакт з аудиторією. Необхідно кожному в аудиторії приділяти увагу 3 – 4 секунди. Якщо аудиторія є великою, то слід поділити її на декілька уявних секторів і звертатися до кожного по черзі.

Особлива увага має відводитися жестам. Важливо пам'ятати, що мова жестів сприймається в сукупності, а не за окремими своїми компонентами (схрещені руки на грудях), тому враховувати всю сукупність невербальних знаків необхідно в динаміці, а не в статичності. Оратору під час виступу не потрібно буди кам'яною глибою, його жести мають бути простими, природними, посилювати значення тих думок, які він намагається донести до аудиторії.

Оратор не повинен:

- мати втомлений вигляд, поспішати, бути незадоволеним і занадто збудженим;
- демонструвати безпорадність і нерішучість;
- вибачатися перед аудиторією за свою місію («потерпіть, я скоро закінчу», «вибачте, що вас затримую»).

Одяг також має особливе значення для оратора. Він не просто прикриває голизну, а несе окрему інформацію. Публіка ставить дуже насторожено до оратора, який незвичайно й неохайно одягнений. Оскільки одяг повинен підкреслювати найсильніший бік промовця, то він має бути привабливим, не шокувати публіку. Якщо оратор виявляє увагу до свого одягу, то цим він показує слухачам свою повагу до них, підкреслює, що вони є важливими для нього. Одяг має величезне значення, коли оратор є молодшим або старшим за свою аудиторію.

Будь-який виступ супроводжується хвилюванням. Досвідчений спічрайтер Р. Хофф пропонує такі поради щодо боротьби з хвилюванням:

- не боріться з хвилюванням, у вас все одно нічого не вийде;
- перед виступом пройдіться трохи прискореним шагом;
- не сидіть, схрестивши ноги;
- в очікуванні виступу тримайте руки опущеними по боках;
- тримаючи руки опущеними, покрутіть зап'ястями й пальцями в повітрі – це збільшить кровообіг і зменшить хвилювання;
- зробіть декілька рухів щелепою;
- глибоко дихайте протягом декількох хвилин.

Крім того, успішність публічного виступу залежить від харизми й чарівності оратора. Такі оратори є дуже енергійними, цілеспрямованими, добре вміють триматися перед публікою. Вони повернуті до зовнішнього, а не до внутрішнього себе. Вони орієнтуються на слухача, говорять впевнено, не метушаться. Зазвичай такі оратори добре вдягнені, і це свідчить про те, що вони високої думки про себе й поважають слухачів.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Яка промова є найбільш поширеною? Наведіть її визначення й назвіть її основні жанри.

2. Назвіть два основні методи переконання.
3. Розкрийте прийоми успішних публічних промов.
4. У чому полягає підготовка до публічного виступу?
5. Які основні характеристики притаманні публічній промові? Якою вона має бути, щоб стати успішною?
6. У чому полягають особливості написання тексту для виступу?
7. Що заборонено робити оратору для успішного виступу?

## **5. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **5.1. Становлення й розвиток реклами та її філософське осмислення**

Очевидно, що сучасна реклама не виникає таємничим чином самозародження, її поява зумовлена кількома факторами, які сприяли зародженню, розвитку й формуванню цього феномену. Історія реклами містить різноманітні тлумачення її генези, змісту й функцій.

Сутнісний ракурс реклами є цікавим дослідникам тим, що дає змогу відповісти на такі запитання: коли і як вона зародилася? Які фактори сприяли становленню реклами як інформаційно-комунікативного процесу? З якого періоду в історії соціальної комунікації починається професійна рекламна діяльність? Відповіді на поставлені запитання як у вітчизняній, так і в зарубіжній спеціальній літературі вже існують, що дає змогу сформулювати первинне бачення історичної складової явища, що аналізується.

Перш ніж рекламі стали властиві сучасні характеристики й функції, їй необхідно було подолати кілька сутнісних етапів свого розвитку, так званих «інформаційних революцій», які стали віхами її становлення й розвитку.

Однією з перших таких форм інформаційної революції була вербальна (мовна) комунікація, яка стала передумовою зародження первісних форм рекламної діяльності. Друга форма – пов'язана з формуванням писемності, оскільки відомо, що існування будь-якого співтовариства є неможливим без постійних зв'язків між його членами й обміну інформацією між ними. Засобами такого обміну стають знакові комплекси, які формуються суспільством як візуальні, слухові, тактильні, смакові засоби комунікації. Саме таким важливим комунікатором стає «знак», який виконував сигнальну й демонстративну функції.

Попереднім етапом розвитку феномену реклами є протореклама, яка в науковій літературі іменується як генеза (зародження). Префікс прото- означає первісноісторичне зародження рекламного явища, яке у своїй перспективі стає крос-культурним важелем сучасного глобалізаційного простору. Протореклама ґрунтується на демонстративній

знаковій функції і являє собою різноманітні символічні комплекси, в свою чергу, сучасно-професійні рекламні тексти на відміну від проторекламних мають чітку прагматичну мету, мімікують, «одягаються» у форму нейтрально-інформаційних і публіцистичних матеріалів.

Історично завжди виникала потреба в оперативній інформації, і саме завдяки первісним рекламним утворенням це стає можливим. Потрібна інформація виходить на новий рівень разом з утворенням поселень міського типу, де проторекламні комплекси енергійно входять до урбаністичної культури.

Стародавнє місто формується навколо трьох інформаційних центрів:

- 1) адміністративне керівництво;
- 2) храмовий комплекс – центр, який поєднує життя поліса;
- 3) ринок – торговельне й побутове зосередження інтересів міських жителів. Саме торговельна площа (ринок) поряд із зоною влади й виробничо-жилою зоною утворюють ту необхідну приватну структуру, без якої є неможливим існування історичних поселень. При цьому всі первинні форми рекламної діяльності, починаючи від бурхливих викриків глашатаїв і закінчуючи оголошеннями про той чи інший товар, можна зустріти на торговельній площі.

Посада міських глашатаїв, як згадують, наприклад, Геродот і Плутарх, професійних носіїв рекламного слова, фіксується археологічними джерелами вже в період крито-микенської культури XIV століття до н. е. У глашатаях мали необхідність духівництво, лицарство, бюргерство, купецькі гільдії, саме тому існував їх великий різновид – королівські, лицарські, міські глашатаї, які інформували населення про адміністративні розпорядження, а в образі всіх типів глашатаїв виділяються окремі рекламні особливості піднесення інформації – сила закликів і вигуків, їхнє лексичне значення, інтонація, тембр голосу, мелодійність звуків, зовнішній вигляд. Діяльність глашатаїв уперше перетворює рекламний процес на інституційне явище з особливою кодифікованою формою.

Важливих характеристик набуває реклама із виникненням алфавітної писемності (VI – IV століття до н. е.). Запропонована рекламна продукція починає відрізнятися поданим осмисленим текстом. Так, в античності прикладом писемної реклами можна вважати хвалебні написи («камені, що говорять») на статуях правителів, які робилися з метою поширення їхніх політичних поглядів і прагнень, а усні оголошення доповнювались багатим набором письмових і образотворчих засобів. Саме тому джерела перших афіш, плакатів, торговельних марок і рекламних акцій сучасні дослідники шукають в античному періоді історії людства, а не в Середньовіччі (починаючи із завоювання Рима варварами в V ст. і до епохи Відродження в XV – XVI ст.), яке майже не надає

історичних підтверджень існування рекламних текстів. Це пояснюється тим, що весь економічний лад ґрунтувався на натуральному господарстві, яке не мало потреби в активному розвитку рекламної діяльності. Можна стверджувати, що філософськими основами суспільства в цей історичний період був релігійний світогляд, який стримував розвиток явища реклами й використовував прийоми й методи, за допомогою яких можна було затверджувати в масовій свідомості релігійні цінності.

Новий ідейний імпульс розвитку рекламної діяльності дала ера Нового часу, яка ознаменувалася інформаційним і технічним переворотом у сфері масової комунікації. Саме винахід друкарського верстата з рухомими, змінними літерами в середині XV ст. (*Іоганом Гуттенбергом*) можна назвати третьою «інформаційною революцією», яка вплинула на розвиток західноєвропейської цивілізації. Цей винахід сприяв інтенсивним змінам, що відбувалися на фоні грандіозних зрушень у самому суспільстві, як відповідь на його гостро назрілі запити: потреба в масовому поширенні інформації й розширенні комунікативної сфери. Монастирські й міські скрипторії не справлялися з величезним напливом замовлень, а гравіровані легкі листки не встигали ввібрати в себе актуальні тексти, призначені для широкої аудиторії: основною соціальною передумовою друкарства був попит на велику кількість екземплярів одночасно ідентичного тексту. Саме типографське тиражування інформації стало якісно новим етапом у розвитку рекламного процесу, що виявилось у формуванні нових рекламних жанрів:

- друкованого оголошення;
- каталогу;
- проспекту;
- преїскуранта;
- друкованого легкого листка;
- друкованої афіші.

Усна реклама перестає бути основною після появи технічних способів тиражування текстів, а об'єднання в друкованій рекламі слів і зображень ускладнює процес виробництва рекламного продукту, що звужує діапазон застосування самодіяльної рекламної діяльності.

В епоху індустріалізації з розвитком масового виробництва, загостренням конкуренції, поступовим перетворенням у декількох розвинених країнах «ринку покупців» на «ринок продавців» явище реклами переживає якісно новий період. У цих умовах професійно грамотне застосування рекламних технологій здатне позитивно вплинути на розвиток підприємницької діяльності, а виробництво професійної реклами набуває індустріального характеру, що означає детальний розподіл праці, поставлення рекламних продуктів «на потік», загострену боротьбу за нових замовників і опору на наукові розроблення, яке відкривають ефектні способи впливу на масову аудиторію. Подальше збільшення суспільних



потреб в оперативній і загальнодоступній масовій інформації актуалізувало особливі інформаційні установи, які стають попередниками сучасних рекламних бюро. Наприкінці XIX століття в США й Німеччині почали виходити періодичні видання, в яких вивчається феномен реклами. Саме в них публікувалися перші звітні соціологічні й психологічні дослідження рекламної аудиторії й професійно вивчалася ефективність використання різноманітних рекламних прийомів.

Із початком індустріально-масового виробництва товарів і формування суспільства споживання реклама стає необхідною ланкою «міжнаціонального маркетингу», самостійною галуззю, специфічним видом діяльності, а поява радіо й телебачення лише визначає її масово-комунікативний характер. Цей етап становлення й розвитку явища реклами зумовив формування так званого економічного підходу, де реклама постає інструментом системи маркетингових комунікацій, спрямованої на досягнення комерційних цілей, тобто цілей просування рекламованого об'єкта на ринку для одержання прибутку.

#### *Теорії осмислення реклами з погляду філософії*

В історії філософії чітко проглядаються спроби обґрунтування явища реклами як самостійного предмета дослідження.

До таких досліджень можна віднести філософські роздуми:

1. Теорію англійського науковця-матеріаліста Ф. Бекона, який уже в XVI столітті висунув поняття «ідоли ринку». Оцінюючи його теорію, можна помітити, що саме «ідоли ринку» є попередниками сучасного поняття «реклама». За Ф. Беконем, «ідоли ринку» – це абстрактні поняття, які існують у бутті та є ілюзією, джерело помилок, які є характерними для самої людської природи. Філософ уважав, що людський розум піддається так званим фантастичним і оманливим баченням, які впливають на інтелект через особливості власне природи спілкування.

Ф. Бекон зауважував, що саме «ідоли ринку» (площі) проникають у людський розум як результат мовчазного договору між людьми, адже слова в більшості випадків формуються, виходячи з рівня розуміння простого народу, і встановлюють такі розбіжності між речами, які простий народ здатен зрозуміти. Слова, на думку філософа, мають «оманливий» характер, вони здатні всіляко збивати думки з правильного шляху, коїти насильство над інтелектом.

2. Теорію взаємодії людини й суспільства (Е. Фрома, Ж. Бодрійяра, С. де Бовуар), яка набула гідного розвитку в XX столітті. Саме в цей період дослідники вивчають аспекти реклами, які впливають на духовний світ як окремої людини, так і соціуму в цілому, насамперед – співвідношення позитивного й негативного. Слід звернути особливу увагу на те, що соціально-філософський аспект проблематики реклами пов'язаний саме з природою соціальних потреб.

Завдяки роботам Е. Фрома здійснюються спроби осмислення виходу реклами за межі практичних завдань, апелювання до прихованих глибин людської психіки (мотивацій, потреб), які транслюють сутність стереотипу мислення ринкового індивіда, що намагається самореалізуватися в суспільстві, посісти певний щабель в ієрархічній градації й розкрити себе як особистість. Е. Фром докладно досліджував функцію володіння, подав її як основний спосіб існування людини. На думку автора, поняття «споживання» й «володіння» є основним стрижнем «ринкового суспільства», стрімко вливаються в його головні життєві прагнення, пронизуючи рекламний соціум мотивами купівлі й продажу. Реклама – це один з можливих посередників між потребою й тим предметом, що міг би її задовольнити. Вона стає необхідним аксесуаром, який випереджає володіння.

Система первинних потреб є й у тварин, але лише людині властиві прагнення до володіння, тобто мати річ у наявності й, відповідно, у використанні. У людини володіння перетворилося на багатогранну й найчастіше гіпертрофовану форму, крайні її прояви розкриваються в прагматичному сприйнятті світу, яке стає сенсом життя людини ринкової, актуалізує її програму прихованих сил і можливостей, досягнення статусу й фінансової забезпеченості. Наповнюючи своє життя різноманітним розкішним речей, які часом не виконують певної функції, а несуть лише престиж і формують модель особливого соціального статусу, суб'єкт намагається самоствердитися у своїх власних поглядах на життя. Сам процес володіння, який би характер він не має, супроводжується позитивним підкріпленням – задоволенням, яке закріпилося на генетичному рівні як заохочення за досягнення. Саме задоволення є потужним двигуном на шляху до будь-якого виду володіння й досягнення. Поняття «володіння» містить поняття «споживання» як більш вузьку галузь людських дій. Споживання через володіння – ці два сегменти людської сутності тісно переплітаються, утворюючи єдину систему актуалізувальних потреб.

Особливий інтерес викликає робота Е. Фрома «Мати або Бути», у якій автор дає визначення поняття «ринковий характер», що, за його словами, цілісно відбиває суть сучасного суспільства споживання. Автор дивується тому, що сучасним людям так подобається купувати й споживати, але вони зовсім не дорожать тим, що придбали. Він вважає, що найбільш правильна відповідь на це питання полягає у феномені ринкового характеру... Єдине, що має для цих людей будь-яке значення, – це престиж або комфорт, які дають ці речі, а не самі речі як такі.

Е. Фром підкреслює, що сучасна людина, адаптуючись до навколишніх ринкових відносин, перетворюється на товар серед

«ринкових особистостей», її успіх залежить насамперед від вигідної демонстрації себе, а потрібність досягається шляхом замаскування свого істотного «Я» і прийняття прагматичного хамелеонівського принципу: «Я такий, який я вам потрібен». Е. Фром пише про таких людей, що в них своє гіпертрофоване, постійно мінливе «Я», але ні в кого не має своєї «самості», стрижня, почуття ідентичності. Фромовська «ринкова особистість» – це особистість, яка намагається будь-що самовиразитися, повернути до себе посилену увагу, уразити своєю оригінальністю й незвичайністю, виключаючи відповідні «старомодні» емоції. Вона функціонує цілком на розумовому рівні, викорінюючи в собі ті неповторні риси характеру, які дала їй природа, конструюючи нову, невластиву її натурі модель характеру й тим самим, втрачаючи свою цілісність, гармонійність, індивідуальність. Мета людини ринкового характеру – належно функціонувати в окремих обставинах, спричиняючи універсальну поведінкову реакцію на навколишній світ.

Непогано працює й прийом «зачарування» красою, коріння якого проростає від милування неперевершеним павичим хвостом. Зовсім рідко реклама покорає нас інтелегентною багатозначністю або гумористичною безпосередністю. На думку французького філософа Ж. Бодрійяра, від інформації реклама перейшла до переконання, потім – до непомітного переконання, сьогодні ж її метою стає керування споживачем, оскільки вже не раз висловлювалося побоювання, що така рекламна тенденція загрожує тотальним поневоленням потреб і бажань людини.

Ж. Бодрійяр вважає, що функція впливу реклами на сучасного споживача є занадто перебільшеною, оскільки рекламні продукти найчастіше взаємно нейтралізують один одного. Споживач одержує своєрідну «реакцію на пасивність» – мисляча людина не хоче, щоб нею володіли, вирощуючи в собі особливий імунітет до повідомлень. «Рекламний дискурс» переконує не менше, оскільки, протистоячи все краще й краще рекламному імперативу, людина робиться все стійкішою до рекламного індикатива, тобто до самого факту існування реклами як вторинного споживчого товару. Логічно сказати, що реклама сама стає об'єктом споживання, і якби повністю усунути рекламу, то, дивлячись на голі стіни будинків, кожний став би відчувати фрустрацію і її треба було б придумати. У людини не просто відняли б можливість, нехай іронічну, гри й мрії, але й на глибинному рівні їй здавалося б, що нею більше ніхто не цікавиться. Зацікавленій ринковій людині потрібно насамперед одержати нову інформацію для того, щоб втілити свої бажання й потреби в життя, а як вона зможе це зробити, знаючи, що її ніхто не спокушає, не draжнить і не вабить. Саме рекламі тут і належить функція своєрідного «звабника», який сміло підводить споживача до думки, що «ціле суспільство зайняте тим, що пристосовується до задоволення безмежних чуттєвих бажань», чому б вам самим не інтегруватися в таке суспільство.

Оцінюючи рекламу як творчий процес, слід звернутися до міркувань Сімони де Бовуар і її невеличкої повісті «Розмаїті картинки». Філософ С. де Бовуар гостро відчула «повітря ринкової епохи», зобразивши світське, нудне життя середнього класу, що немовби зійшло із чарівних, рекламних картинок. Головна героїня – Лоранс, створювачка рекламних брендів, сучасна бізнес-леді, яка чітко знає свою справу, знаходить у цій роботі якесь підживлення, внутрішній заряд, можливість піти від дійсності за допомогою творчої діяльності. «Я продаю не дерев'яні панелі: я продаю надійність, успіх і крапельку поезії на додачу», – так уважають героїня й сам автор, що персоніфікує «цивілізацію достатку й дозвілля». «...Надійність, щастя, радість буття – я продаю саме це, коли створюю будь-яку рекламу. У вітринах предмети ще зберігають ореол, який окриляє їх на рекламній картинці. Але береш у руку – і чарівництво зникає, це лише лампа, парасолька, фотоапарат...неживі, холодні». Створення рекламної продукції автор підносить як творчий екзистенціальний процес, у якому є все: і потік ідей, і намір реалізувати найкращий образ, і тонкий зв'язок інтуїції й почуттів, від володіння красивою й добродібною річчю до неосягнення зробленої купівлі й виправдання спокуси, піднесеної афористичною моделлю власної уяви. Споживаючи, людина стає все більше «однобокою» – її економічна й соціологічна суті відділяються одна від одної, оскільки раціональність, переслідування особистої вигоди, «компетентна егоїстичність» у матеріальних цінностях не можуть тотожно протистояти альтруїстичності й безпосередності. Культивування гедонізму в індустріальному суспільстві набуло величезних масштабів. Прагнучи досягти мотивацію й поведінку споживачів, армія маркетологів, рекламистів, фахівців з продажу і вчених розробляє рецепти впливу на...самих же себе – споживачів – заради вузькоегоїстичних інтересів.

## **5.2. Особливості реклами як політичного явища**

Реклама як політичне явище має свої особливості. Крім того, у науковій літературі часто проводяться паралелі ототожнення реклами з іншими явищами політичної дійсності, такими, як пропаганда й агітація.

Слід зазначити, що пропаганда й агітація – це моделі соціальної взаємодії, в яких найчастіше застосовуються тотожні методи свого подання і які перебувають на одній паралелі з рекламою. Традиційно вважалося, що поняття «реклама» (у загальному випадку рекламний процес + рекламний продукт) і «пропаганда» є близькими за своїм змістом і значенням. Однак всебічний аналіз дає змогу констатувати, що вони використовують подібні методи й техніки, але в жодному разі не є тотожними у своєму сутнісному значенні.

На відміну від пропаганди – інструменту поширення ідеологій – реклама є результатом креативно-продуктивної діяльності, яку спрямовано на формування споживчого інтересу через ціннісне оцінювання дійсності. Постійно перебуваючи на вершині домінуючих інновацій, реклама трансформує й модифікує основні прагнення людини, які розкриваються в її потребах, бажаннях унаслідок винаходу нових комунікативних засобів, розвитку техніки й технологій.

У науковій літературі можна зустріти таке визначення пропаганди (від лат. *propaganda*): пропаганда – це те, що підлягає поширенню у вигляді усного або друкованого слова, образу, жестів, міміки та інших знаків, це особливого роду «соціальна діяльність, основною функцією якої є поширення знань, ідей (політичних, філософських, науково-технічних), цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, прагнень, емоційних станів, що дають змогу впливати на масову свідомість, індивідуальну й групову поведінку людей».

У більш вузькому розумінні під пропагандою (у цьому випадку її називають ідеологічною) мають на увазі діяльність з поширення в масах окремих ідеологій і політики. Відомий фахівець у галузі засобів масової інформації (ЗМІ) Г. Мірошник вважає, що концептуальні визначення пропаганди можна звести до кількох форм:

- 1) пропаганда – поширення корисних знань;
- 2) пропаганда – інформування;
- 3) пропаганда – комунікація (універсальний засіб і процес спілкування людей, їх взаємодія);
- 4) пропаганда – процес, який містить психологічні переживання й потяги;
- 5) пропаганда – соціалізація (залучення людини до культури).

Структурними компонентами системи пропаганди є:

- суб'єкт пропаганди, або так звані носії пропаганди (комунікатори, адресати – ними можуть бути всі, хто здатний поширювати інформацію);
- об'єкт пропаганди, або ті, на кого спрямовано діяльність носіїв пропаганди (реципієнти – ними є будь-які одержувачі інформації);
- зміст (мета, ідеї, завдання), засоби, форми, методи пропагування.

Західні дослідники Р. Гасс і Дж. Сайтер вважають, що все, що людина говорить, – це переконання, а все, що їй говорить інша людина, – це пропаганда.

Так, якщо називати пропагандою спосіб передачі інформації між учасниками комунікації, тобто односторонню асиметричну комунікацію, а не змістовну частину інформації, то до пропаганди можна віднести і комерційну, і політичну рекламу, і виступи релігійних, політичних,

громадських діячів, тобто все, що транслюється за моделлю односторонньої асиметричної комунікації.

Відомі американські вчені Дж. Грюніг і Т. Хант запропонували таку модель побудови ефективного комунікативного процесу:

| Діяльність  | Однобічна    | Двобічна        |
|-------------|--------------|-----------------|
| Асиметрична | Пропаганда   | Маркетинг       |
| Симетрична  | Журналістика | Паблік релейшнз |

Із чотирьох указаних видів діяльності пропаганді найбільш властива маніпулятивна природа. Однобічний характер пропаганди виявляється в тому, що маніпулятор нав'язує своє повідомлення аудиторії, не враховуючи її інтересів, а дбаючи лише про свої інтереси. Асиметричність пропаганди полягає в тому, що аудиторія, отримуючи повідомлення, не має можливості вплинути на свідомість і поведінку її джерела, тоді як пропагандист за допомогою своїх повідомлень має можливість впливати на свідомість і поведінку одержувача інформації.

Пропаганда використовується за принципом «одне повідомлення для всіх», не враховуючи особливостей учасників комунікаційного процесу. Оскільки вона діє односпрямовано й не дає можливості змінювати ситуацію й умови отримання інформації, то між пропагандою й маніпуляцією можна поставити знак рівності.

Відмінності між цими двома феноменами полягають:

- у цілях і намірах комунікатора;
- збігу інформації, що транслюється зі справжньою позицією комунікатора;
- наявності свободи дій і вибору в прийнятті рішення в комунікатора.

Пропаганда поширюється винятково через засоби масової комунікації, тоді як маніпуляції можуть здійснюватися як через засоби масової комунікації, так і через міжособистісні комунікації. Так, якщо пропагандистський текст поширюється в особистому зверненні, наприклад за допомогою лідерів думки, то порушується головна умова пропагандистської моделі – комунікація не буде повною мірою ні однобічною, ні асиметричною, оскільки комунікатор буде неминуче отримувати зворотний зв'язок від комунікаторів, і ті, у свою чергу, можуть безпосередньо впливати на джерело повідомлення, навіть фізично. Поняття «пропаганда» і «маніпуляція» не є рівнозначними. Але стверджувати, що ці поняття є і взаємовиключальними, також неможливо, тому що пропаганда може бути маніпулятивною, а може й не бути такою. І навпаки, маніпуляція може бути присутньою в пропаганді, але й може існувати поза її межами.

*Термін «пропаганда»* виник у XVI столітті, коли Тато Клементій створив конгрегацію для впровадження віри. Пізніше цей церковний термін набув політичного звучання. Відбулося це в роки Великої французької революції як зростання виду політичної активності й поширення пануючої ідеології.

Сьогодні пропаганда – це подання «фактів», інформації, які часто описують об'єкт, з якими людина, можливо, ніколи не стикнеться особисто. Зазвичай про вірогідність такої інформації можна судити лише на основі якоїсь іншої, аналогічної інформації. При цьому критерієм оцінювання вірогідності здобутих «знань» є вже сформована думка одержувача інформації, його світогляд, настанови або інші авторитетні люди. Іншими словами, основою вірогідності й змісту однієї інформації тут найчастіше є інша інформація, а не сам товар.

#### *Порівняльний аналіз реклами й пропаганди*

На відміну від пропаганди традиційна реклама переконує людину придбати конкретну річ або скористатися послугою, які так чи інакше зможуть задовольнити бажання й потреби кожного індивіда, допоможуть сформуванню певний образ або стиль життя.

Порівнюючи комерційну рекламу й пропаганду як види комунікації, слід зазначити, що при психологічному впливі пропаганди споживач піддається набагато більшій маніпуляції, ніж коли має справу із традиційною комерційною рекламою. У різних типах пропаганди завжди є один елемент – нав'язування (відкрито або сховано). Не існує єдиної форми пропаганди, яка б вирішувала всі завдання з формування свідомості мас і керувала б їхньою поведінкою через складність об'єкта впливу.

Різні погляди на пропаганду не можуть спростувати той факт, що існує єдиний механізм пропаганди, тобто механізм поширення знань, цінностей, ідей. Природа пропаганди безпосередньо залежить від того, у чіх інтересах вона ведеться, ким і яким чином вона ведеться, що вона має на меті. Пропаганда породжує ілюзію подвійного призначення: вона необхідна власним структурам і силам для виправдання в очах більшості власного панування.

Основною рисою реклами (рекламного продукту) на відміну від пропаганди є те, що вона звертається насамперед тільки до позитивно-емоційного заряду, налаштовує на оптимістичне сприйняття навколишньої дійсності, сміло підводячи споживача до думки, що «ціле суспільство зайняте тим, що пристосовується до його бажань», чому б споживачеві самому не інтегруватися в це суспільство. При формуванні думок і суджень пропаганда ж найчастіше покладається на негативні емоції (сумнів, розчарування, злість), використовує їх як аргументи суперечності соціальному руху. Пропаганда будується на неадекватних оцінках, тенденційних принципах супротивництва й конкуренції.

На відміну від реклами роль пропаганди полягає в цілеспрямованому, політично й ідеологічно мотивованому впливі на соціум. Основними інструментами в цьому процесі є слова й цифри, які демонструються для різного роду коментарів, аналітичних оглядів, соціологічних опитувань і рейтингів. Пропаганда – це гіпноз слів, оснований на інстинктах мас, при цьому в ній використовуються досить обмежені художні засоби, виразно примітивні й суворо встановлені художні образи.

У рекламному продукті ж, навпаки, нерідко можна побачити неординарну гаму стилів і образів, які, переплітаючись в одному часі, утворюють ціннісне, нове, демонстративне, яскраве й хвилююче інтерес, бажання споживати. Надаючи людині таку можливість, реклама у зазначеному вище змісті не утруднює себе пошуком відповідностей, адекватності й гармонійності – усе це прикладеться саме собою, сформується в новій формі.

У соціально-психологічному плані рекламний процес і пропаганда мають загальні функціональні завдання – формування соціальних позицій, закріплення установок, впливу на думки, заклик до конкретних дій. Однак пропагандистська і рекламна діяльності для досягнення цих поставлених цілей використовують різні методи впливу на масову свідомість. У пропаганді превалюють більш жорсткі, безальтернативні методики, а у рекламній діяльності – гнучкі й піддатливі методики адаптації до соціальних умов комунікативного середовища за принципами «відкритого суспільства».

Арсенал прийомів рекламної діяльності є досить різноманітним і фактично безмежним, тоді як у пропаганді він обмежений і відрізняється обмеженістю. Одним із принципів пропагандистської роботи є повне ігнорування атаки супротивника, негайний діалог на компрометувальній основі, що знищує всіляку можливість формування позитивного стереотипу.

Переконання в пропаганді відбувається на користь однієї безапеляційної думки, ідеї або принципу, які впливають з уже встановлених пріоритетів. Для пропаганди дуже важливим є об'єкт пропагування, тоді як у рекламі не виникає потреба у формуванні окремої лінії рекламування, адже об'єктом реклами може бути всякий товар/послуга, без винятку, саме тому в рекламі акцент робиться не на самій продукції, а на методі або засобі рекламування.

Значною мірою відрізняються й засоби впровадження пропаганди й реклами в соціальне середовище. Будучи частиною інформаційно-ідейної, виховально-просвітницької, освітньої, комунікативної й розподільної суспільної системи, реклама як діяльність має на меті просування товару. Мета ж пропаганди – нав'язування якоїсь настанови або цінності, які починають сприйматися людьми як щось природне, щире й справжнє, що виражається спонтанно й без примусу. Ефект пропаганди полягає в тому,



що людина мимоволі засвоює нові критерії, начебто вона вибрала їх собі сама, унаслідок чого відбувається поступова адаптація до певного порядку речей в окремому суспільстві.

Ще однією важливою відмінністю пропаганди від реклами є те, що пропаганда опирається не на психологію окремої особистості, а на психологію колективу як з'єднувальної ланки між особистістю й суспільством, прагне викликати масову, а не індивідуальну поведінку, намагається переконати і добивається результату відповідно до цього переконання. Вона призиває «юрбу» прислухатися до ідей, які пропагує, діючи спільно, згуртовано, підтримуючи один одного.

За допомогою реклами ж зміщається акцент з товару/послуги на особистість, для того щоб привернути головну увагу споживача на пропонований продукт. Але важливо, щоб особистість брала участь у рекламній акції, бажала жити в системі певних речей.

У пропаганді найчастіше не враховуються соціоморальні аспекти інформації, яка надається. Символічні змісти в ній використовуються для посилення переконань, які суттєво можуть впливати на особистість або цілі групи у вигляді недостовірної інформації або навіть фальсифікатів. Пропаганда може привнести елемент сенсаційності, стимулюючи мотивацію соціальної орієнтації особистості. У цьому випадку людина одержує можливість відчувати себе обізнаною, добре інформованою, «фахівцем» у тому чи іншому питанні.

Пропаганда є засобом формування громадської думки, а в сучасних умовах і ідеологічною зброєю, яка сприяє поширенню найважливіших політичних спрямованостей, окремо вигідного ідеологічного впливу й певних ідей на прихильників окремих політичних сил.

Дія пропаганди виявляється на двох рівнях: теоретичному й емпіричному.

Системний же прояв реклами (на рівні рекламної діяльності, рекламної комунікації, рекламного продукту) обмежується переважно практичним рівнем. Як у рекламі, так і в пропаганді немає «середнього» читача, слухача або глядача, кожен реципієнт належить до певної групи зі своїми потребами, інтересами, настановами й системою цінностей.

Для того щоб досягти своїх цілей, пропаганда змушена бути не менш привабливою для аудиторії, ніж реклама, саме тому в ній використовується низка рекламних методів. Вбираючи в себе риси реклами, яка є «путівником» для клієнтів, пропаганда транслює аналогічну функцію – прагне зайняти певну позицію соціального орієнтира, змінюючи деякі суспільні ідеї завдяки своєму експресивно-нав'язливому характеру.

Рекламний процес і пропаганда мають у соціально-психологічному плані загальні функціональні цілі – формування, закріплення або змінення установок людей щодо фактів дійсності, вплив на думки, спонукання до конкретних дій. І реклама, і пропаганда для досягнення цих цілей

використовують однакові засоби масової комунікації й вирішують свої завдання тотожними способами – шляхом поширення соціально-підготовчих повідомлень.

Відмінні особливості реклами від пропаганди наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

| № п/п | Відмінні особливості  |  |
|-------|---|--|
|       | пропаганди  | реклами  |
| 1     | Цілеспрямований, політичний, ідеологічно-мотивований вплив на суспільство   | Креативно-продуктивна діяльність спрямована на формування споживчого інтересу через ціннісні орієнтири індивідуума   |
| 2     | Основними інструментами є слова, цифри, чіткі коментарі, аналітичні огляди, соціологічні опитування, рейтинги. Арсенал прийомів має жорсткий, безкомпромісний, вичерпний характер | Дуже багато сучасних нововведених засобів і технік створення якісного рекламного продукту. Арсенал прийомів рекламної діяльності є досить різноманітним і фактично безмежним |
| 3     | Використовуються обмежена кількість художніх засобів, суворо встановлені художні образи   | Використовується неординарна гама стилів і образів   |
| 4     | Споживач піддається значно грубішим маніпуляціям. Покладається на негативні емоції: невпевненість, розчарування, агресію, невдоволення  | Звертається, перш за все, до позитивно-емоційного заряду, налаштовує на оптимістичне сприйняття дійсності  |
| 5     | Тут переконання, які ґрунтуються на вірі, демонструються на користь однієї чітко встановленої думки, ідеї або принципу, які формуються з уже встановлених пріоритетів             | Тут значне місце займають стереотипи, що виконують роль орієнтирів споживання й надання позитивних і негативних оцінок   |
| 6     | Спирається на психологію натовпу, колективу, використовуючи підсвідомість, є основним засобом формування громадської думки  | Має індивідуальний характер, але їй притаманна етично-ціннісна подвійність   |

На відміну від пропаганди, і це слід особливо підкреслити, у рекламному продукті можуть демонструватися проблеми повсякденності, які дуже легко вирішуються й набувають певної натуралістичності й ілюзорності. Рекламний продукт є вільним від усякого надчуттєвого символізму. Він відтворює явища зовнішнього світу такими, якими його сприймають наші органи почуттів. Рекламний продукт є динамічним і емоційним за своєю природою, оскільки в протилежному випадку він буде нудним, нецікавим і непривабливим. Рекламна діяльність є процесом творчих пошуків, що дає

змогу розкрити нові методи ефективного розповсюдження товарів/послуг, стає посередником між потребою й тим предметом, який задовольняє певні потреби й випереджує володіння.

Пропаганда ж цілеспрямовано впливає на політичні й ідеологічні погляди цілого суспільства, використовує піднесені заклики, спрямовуючи свою символічну дію на високі людські ідеали, при цьому в ній досить обмежено використовуються художні засоби, виразно убогі художні образи

Однією зі складових частин пропаганди є *агітація* як спосіб порушення інтересу людей і залучення їх до участі в окремо вигідному русі. Агітація вербує окремих індивідів, дає початковий ідеологічний поштовх і визначає новий напрямок повсякденної політичної свідомості, але сама по собі вона ніколи не може організувати й підтримувати політичний рух.

Коллективна діяльність, яка ґрунтується на агітації, буде спонтанною й недовговічною. Завдяки агітації в політичній пропаганді не доводиться довго чекати результатів політичної кампанії, оскільки спрацьовує зворотний зв'язок на виборчих дільницях і результат стає очевидним.

До агітації належить і підготовка іміджу кандидата, і організація мітингів, призивні демонстрації й маніфестації.

За своєю суттю агітація – це спосіб насадження нових прагнень, її тактика змінюється відповідно до ситуації, людини, культури. Агітація актуалізує політичну свідомість людей і в такий спосіб робить з них можливих прихильників соціально-політичного руху.

*Агітація* – це спосіб вербування людей, пробудження в них нових поривів, ідей, які здатні змінювати емоційний фон, роблячи їх неспокійними й незадоволеними.

Агітацію спрямовано на ослаблення людських прихильностей, на підриг їхніх колишніх способів мислення й дій. Агітація виконує обмежену, але важливу в сучасній соціальній структурі функцію.

Функція агітації – змушувати людей кидати виклик особистому стилю існування, повсякчас підсилюючи сумнів у його гармонійності, сіяти ситуативне незадоволення й занепокоєння, збільшувати й спрямовувати ту емоційну напругу, яка вже існує в людині.

Тут з особливою силою виявляється значення наочної агітації, яка є сукупністю спеціально підготовлених повідомлень, що розповсюджуються за допомогою візуальних засобів. Завдання візуально-наочної агітації полягає в тому, щоб залучити максимальну кількість людей до процесу формування ідейних і суспільно-політичних настанов. Основним елементом, що відрізняє наочну агітацію від інших типів візуального впливу, є дуже сильний емоційний заряд, який міститься у повідомленні. Її метою на відміну від реклами, яка має менш насичену емоційну суть, є створення певного «емоційного імпульсу». Якщо в наочній агітації емоційний імпульс переважає над інформацією, то в рекламі навпаки.

## Запитання для самоконтролю

1. Назвіть основні етапи становлення й розвитку рекламної діяльності.
2. У чому полягає суть вербально-комунікативного етапу становлення реклами?
3. Як оцінював і називав Ф. Бекон середньовічну рекламну діяльність? Поясніть його теорію.
4. Розкрийте суть «ринкового характеру» за Е. Фромом.
5. Що має на меті пропаганда?
6. Яка модель комунікації, запропонована американським ученим Дж. Грюнігом, притаманна пропаганді?
7. Чим відрізняються прийоми пропаганди від прийомів рекламної діяльності?

## 6. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК СКЛАДОВА ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ

### 6.1. Суть PR і його види

Public relations (PR) відрізняється своєю особливою сферою прояву – насамперед, сферою некомерційних зовнішніх і внутрішніх зв'язків, спрямованих на створення сприятливої громадської думки. Концептуальний і дисциплінарний статуси PR поки що цілісно не визначено.

У сучасній літературі PR зіставляється із такими комунікативними дисциплінами, як реклама, журналістика, публіситі, лобіювання, політичний менеджмент.

Важливо підкреслити, що основні завдання PR стосуються вдосконалення зовнішніх і внутрішніх аспектів сфери ділового спілкування й засобів масової інформації. Наприклад, підготовка матеріалів для опублікування або ж аналіз публікацій у різних комунікаційних каналах, а у випадку виявлення небажаних відомостей на адресу організації – своєчасне реагування на них.

Особливе місце в сучасних умовах має зовнішня комунікативність через систему Інтернет, що висуває на авансцену ділового спілкування нові завдання для служб PR.

Внутрішній аспект діяльності PR – це особливого роду маркетинг, де головним є вивчення циркулювання інформації всередині організації (як за формальними, так і за неформальними каналами) з метою створення атмосфери довіри й відкритості, взаєморозуміння й співробітництва. Поряд із цим вирішуються завдання повноти й ефективності формальних комунікацій, їх достатності для забезпечення всіх співробітників

об'єктивною інформацією, а також вивчаються думки й оцінки, ведеться боротьба з поширенням слухів і вигадок.

Це дає змогу стверджувати, що менеджмент PR являє собою міждисциплінарний науково-практичний напрямок, орієнтований на забезпечення двобічного ділового спілкування й сприятливої ефективності функціонування й розвитку (життєдіяльності) організації в ринкових умовах господарських відносин. Він є професійною діяльністю, спрямованою на оперативне досягнення ефективного ділового спілкування як між організацією й зовнішнім середовищем, так і всередині організації.

Менеджмент PR у своєму формуванні й функціонуванні повинен спиратися на такі пріоритетні цінності:

- 1) духовність в основі соціальних прав особистості;
- 2) дотримання цінностей чесності;
- 3) згода й співробітництво в соціумі;
- 4) соціальна справедливість, яку підкріплено правовими нормами;
- 5) професіоналізм і майстерність у діловій і поведінковій практиках.

Менеджмент PR містить певну сукупність управлінських процедур і операцій, серед яких:

- визначення стратегічних цілей PR;
- визначення шляхів досягнення цих цілей;
- планування конкретних дій з досягнення цілей з урахуванням ресурсів і ситуацій;
- організаційні заходи щодо реалізації накреслених планів;
- координація взаємодії компонентів ділового спілкування, а також дій безпосередніх виконавців;
- контроль;
- корекція процесу за результатами ділового спілкування.

Менеджмент PR традиційно розглядається у вигляді чотирьох різних, але пов'язаних одна з одною стадій, сукупність яких іноді називають системою РЕЙС (англ. RACE: Research /дослідження/, Action /дія/, Communication /комунікація/, Evaluation /оцінка/):

- а) аналіз, дослідження й постановка завдання (визначення проблеми);
- б) розроблення програми й кошторису (планування);
- в) здійснення програми (дія і комунікація);
- г) дослідження результатів і можливих доопрацювань (оцінювання програми).

Управлінський успіх професійної служби PR настає тоді, коли ця професійна діяльність відповідає позитивній суспільній думці; позитивному оцінюванню роботи, коли планування ґрунтується на глибоко вивченому досвіді й реальній перспективі; ефективність стає реальністю тоді, коли форми діяльності відповідають особливостям аудиторії і є актуальними

сьогодні; перспектива має місце тоді, коли засоби й техніки не залучають до свого арсеналу некоректні дії зовнішнього середовища й опонентів.

Розглядаючи PR як динамічну систему, що розвивається, правомірно, з достатнім ступенем умовності, виділити основні етапи її становлення й розвитку.

*Перший етап – синкретичний стан.* Як відомо, історія менеджменту йде з глибокої давнини. Багато дослідників саме в різноманітних формах прояву управлінської діяльності, що спостерігається в будь-яких зв'язках із громадськістю, убачають джерела походження й розвитку науки PR. При цьому елементи PR виділяються саме там, де вирішуються проблеми соціальної згоди в різних сферах і в різні часи, за допомогою встановлення норм і використання історичних типів регуляції. Для одних родів феномену PR починається із давньої культури Єгипту, для інших – його коріння вбачається в манускриптах античних філософів Сократа, Платона, Арістотеля або в спадщині римлян, що сфокусувалася у формулі «Глас народу – глас Божий». Окремі автори стверджують, що «священні книги світових релігій – це форма PR, у якій давні мислителі намагалися передати розуміння своєї віри.

*Другий етап – тиражування ідей зв'язку організацій із громадськістю в контексті теорії й практики менеджменту.* Справжня історія становлення PR починається тільки в умовах вільного ринку політичних ідей, товарів, послуг, пропозицій, обумовлених попитом.

Саме на початку ХХ століття із загостренням конкурентної боротьби й пошуком організаціями внутрішніх резервів підвищення ефективності їх діяльності форуються основи відмітних ознак майбутньої науки PR. Так, зокрема, під керуванням особистого радника Джона Д. Рокфеллера-Молодшого Айві Лі (1908 р.) у США було створено одне з перших бюро, яке спеціалізувалося на діяльності зі зв'язку з громадськістю. Із цим же періодом пов'язане й відкриття першої кафедри в Нью-Йоркському університеті, а також вихід наукової праці Едварда Д. Бернайса «Кристалізація суспільної думки». Слід також зазначити створення комітету із суспільної інформації президентом Вільсоном. Ефективність діяльності цього інституту не тільки показала перспективність служб PR, але й поставила завдання їхньої професіоналізації.

*Третій етап – структурування практик PR як професійної діяльності.* Нова віха в широкомасштабному розвитку служб PR починається після Другої світової війни. Це супроводжується інтенсивним розвитком служб PR у європейських країнах – Англії, Німеччині, Франції, а також у Японії й США. Наприклад, навіть у післявоєнній Німеччині наявність служб PR стає обов'язковою для урядових і державних установ. Поряд із цим здійснюється підготовка фахівців комунікаційних дисциплін, а

також ведуться конкретні наукові дослідження в галузі PR (наприклад, при Сорбонському університеті (у 60-ті роки) відкривається Вища школа інформаційної й комунікаційних наук). Тенденції практики закріпили по суті за PR статус мистецтва переконувати, а теоретичні напрацювання перетворили PR на проблемний центр міждисциплінарних досліджень.

*Четвертий етап – концептуальне конституювання менеджменту PR.* У цей час PR з'являється як:

- а) суспільна комунікація;
- б) формування ділової репутації;
- в) мистецтво створення сприятливого ставлення до представлених фірм або товарів.

Тут менеджмент PR – це самостійний різновид професійної діяльності, у якому серед відомих видів менеджменту (наприклад, адміністративного, інноваційного, банківського) надається особлива роль, яка передбачає встановлення зв'язків з суспільством із застосуванням принципів, функцій і методів керування.

Однієї з важливих особливостей розвитку PR на сучасному етапі є глобалізація професійної системи. При цьому невід'ємною складовою частиною системи PR стала організація асоціацій і об'єднання фахівців зі зв'язків з громадськістю. Перші такі суспільства формувалися в 30-ті роки в США, пізніше – у Великобританії, Канаді, Франції, у цілому – більше ніж у 60 країнах світу. Ці галузеві асоціації ведуть дослідну роботу, видають довідкову й методологічну літературу, проводять семінари, займаються просвітницькою діяльністю. У таких умовах очевидною стала потреба в координації діяльності національних асоціацій на міжнародному рівні. Наприклад, 1 травня 1955 р. у Лондоні було створено основну Міжнародну асоціацію PR. У 1964 році Міжнародна асоціація PR (МАПР) одержала офіційне визнання з боку ООН як радник Соціально-економічного комітету ООН, а також визнання з боку ЮНЕСКО як позадержавна організація за категорією «відносини взаємного інформування». Усі члени МАПР обираються персонально (членство в ній є відкритим лише для тих, хто працює в області PR не менше п'яти років і має високу професійну компетентність). До її складу сьогодні входять більше 800 фахівців з 65 країн світу. МАПР, Європейська конфедерація та інші федерації регулярно створюють асамблеї й проводять конференції, видають і поширюють методологічні й методичні матеріали, сприяють становленню й розвитку професійної системи зв'язків із громадськістю в тих країнах, де PR тільки зароджується. Особлива увага приділяється професійним і науково-теоретичним журналам і друкованим виданням з питань PR.

## 6.2. Паблік рілейшнз як наука і мистцтво

PR як наука займається організацією комунікативного простору сучасного суспільства. Перші визначення PR акцентували аспект керування суспільною думкою.

На перетині комунікативної дійсності з реальністю з'явилося багато нових наукових дисциплін, наприклад: теорія переговорів, пропаганда, реклама, лобізм. Усі вони займаються узгодженням реальної й комунікативної дійсності.

*Громадськість у теорії PR.* У теорії й практиці PR одним із ключових понять є багатопланове поняття «громадськість». У найбільш узагальненому вигляді під громадськістю мають на увазі будь-яку групу людей (і навіть окремих індивідів), так чи інакше пов'язаних з життєдіяльністю організації або установи. У теорії PR під громадськістю часто розуміється поняття «аудиторія». Однак зв'язок цих двох понять є поверхневим. Більш плідною вважається типологізація громадськості, запропонована американським дослідником Ж. Гендріксом, який виділяє такі головні групи громадськості:

- 1) працівники ЗМІ (місцеві, загальнонаціональні, спеціальні канали);
- 2) організації, яким громадськість властива;
- 3) місцеві жителі, лідери груп і керівники місцевих політичних, суспільних, ділових, релігійних, культурних організацій;
- 4) інвестори, статистична служба, мережі фінансової й економічної інформації, страхові організації;
- 5) державні органи, у тому числі представники законодавчої, виконавчої й судової влади центрального й місцевого управління;
- 6) споживачі;
- 7) групи особливих інтересів, їхні канали інформації, лідери, керівники організацій.

Практики сфери PR повинні спілкуватися не з громадськістю взагалі, а з її окремими групами, кожна з яких має свої особливі потреби, ціннісні орієнтації, а тому потребує спеціальних типів комунікації й підходів. Межі між групами громадськості часто є досить розмитими й перетинаються між собою. Тому з огляду на потреби кожного суб'єкта PR важливе значення має визначення пріоритетних груп громадськості.

*Суть PR та його види.*

Деякі сфери бізнесу є неможливими без роботи з населенням, оскільки їх діяльність більшою мірою спирається на громадську думку. Тут ефективною й актуальною буде робота фахівців з паблік рілейшнз.

Базисні завдання, які вирішують фахівці паблік рілейшнз для будь-якої організації, є досить прозорими:

1. Створення професіонального іміджу на ринку цінних паперів.



2. Позиціювання компанії на ринку фінансових послуг (знаходження своєї ніші).

3. Привернення уваги до всіх аспектів діяльності компанії.

4. Підтримка високих стандартів обслуговування й інформування клієнтів.

Підсумком роботи у цих напрямках має бути створення у клієнтів розуміння того, що перед ними високопрофесійна структура, якій можна довірити свої кошти. Очікування професіоналізму гарантує повернення вкладених коштів.

Служба зв'язків із громадськістю має бути завжди готовою видати інформацію:

1. Суспільству в цілому (через засоби масової інформації).

2. Акціонерам компанії, інвесторам, агентам цінних паперів і фінансовим аналітикам.

3. Дистриб'юторам продукції підприємства, банкам.

4. Співробітникам підприємства, які працюють на ньому недавно.

5. Державній адміністрації.

Завданням цієї служби також є створення корпоративного іміджу підприємства, а також іміджу перших осіб. Тільки в такому випадку бізнес може бути успішним. Чим вище місце, на яке претендує фірма, тим більш значущими мають бути її позиції в масовій комунікації.

Типові цілі PR багато в чому збігаються із цілями бізнесу (за Френком Джефкінсом), наприклад:

1. Змінення іміджу компанії у зв'язку з її новими видами діяльності.

2. Поліпшення якості освіти людей, які шукають роботи в компанії.

3. Розповідь про маловідомі факти із життя компанії й завоювання довіри для майбутнього розвитку.

4. Позиціювання відомої компанії на нових ринках збуту.

5. Підготовка ринку до нового випуску акцій, приватизації, націоналізації компанії.

6. Поліпшення суспільного ставлення до компанії після її публічної критики, яке сформувалося через нерозуміння цілей компанії.

7. Інформування користувачів і клієнтів про новий продукт.

8. Відновлення позитивного ставлення до компанії після кризи, пов'язаної з неефективною діяльністю компанії.

9. Посилення статусу компанії в аспекті багатьох публічних ризиків.

10. Установлення нового іміджу корпоративної ідентичності.

12. Підтримка спонсорських інвестицій.

13. Інформування політиків про діяльність компанії.

14. Інформування про дослідну діяльність компанії.

Традиційною сферою PR у бізнесі стала добродійність.

Цікаво, що цією діяльністю займалися вже в Античності. Цицерон говорить про добродійність і щедрість: "Адже стосовно нужденних творять добро або справами, або грошима. Більш легким є другий спосіб, особливо для заможної людини, але перший – більш прекрасний, більш блискучий і більш гідний для хороброї й прославленої людини. Хоча й тій, і іншій людині властиве шляхетне бажання зробити послугу, але гроші ми дістаємо зі скрині, справи ж пов'язані з нашою доблестю... Той, хто буде щедрим своїми справами, тобто доблестю й діяльністю, по-перше, буде мати тим більшу кулькість помічників у добрих справах, чим більшої кількості людей він принесе користь; по-друге, своєю звичкою робити добро він стане більш підготовленим і, так сказати, більш спокушеним у добрих послугах багатьом людям". Він поділяє людей, що займаються благодійністю, на марнотратних і щедрих. Перші витрачаються на все те, про що пам'ять вони залишать недовгу або взагалі ніяку; щедрі ж викуповують полонених у морських піратів, беруть на себе борги друзів і т. д.

Бізнес має не тільки зовнішні комунікативні завдання, але й внутрішні. Серед внутрішніх завдань виділяють такі:

- створення атмосфери довіри між керівництвом і службовцями;
- організація потоку інформації, які має вільно розповсюджуватися як вертикально, так і горизонтально;
- забезпечення умов, коли кожний співробітник буде задоволений своїм статусом і участю в спільній справі;
- забезпечення роботи без конфліктів;
- створення здорового середовища;
- досягнення успішності підприємства;
- підтримка оптимізму в колективі.

Паблік рілейшнз мають допомогти бізнесу створити ситуацію, у якій власники або інвестори будуть задоволені поверненням їхнього інвестованого капіталу.

*Види PR.* Залежно від сфери діяльності служб PR зазвичай виділяють такі його види: політичні; державні; соціальні; корпоративні; фінансові.

Одним з важливих напрямків діяльності PR, особливо в нашій країні, є політична сфера, яка спрямована, насамперед, на формування політичних стратегій і програм, включаючи виборчі технології, і забезпечення суспільної гармонії й взаєморозуміння. Охоче звертаються до служб PR і політичні партії, які з їх допомогою прагнуть вирішувати свої політичні завдання.

*Державний паблік рілейшнз.* У межах державної установи перед PR постають два основні завдання: регулярне надання інформації про діяльність установи, її плани й успіхи; здійснення виховально-інформаційної функції, спрямованої на доведення до громадськості питань

законодавства, права та інших аспектів повсякденного життя, формування в людей почуття громадянства.

Урядові інформаційні служби мають два підрозділи: один – вирішує поточні, щоденні завдання (прес-служба), інший – займається довгостроковим плануванням (служба комунікації).

У межах служби урядових PR існує чотири відділи:

- преси;
- телебачення й радіо;
- реклами;
- брифінгу.

*Соціальний паблік рілейшнз.* Це діяльність, пов'язана зі створенням іміджу певних груп людей, об'єднаних за ознаками професії, віросповідання, віку й т. ін. У цій сфері велике значення надається ЗМІ.

Для побудови вдалого іміджу партії слід дотримуватися таких чотирьох пунктів:

1) єдність – на імідж кандидата дуже погано впливають розмови про «шляхетну родину»;

2) компетентність в економіці, оскільки наше життя все сильніше залежить від загального стану справ, ми чекаємо від партії, лідера вирішення всіх економічних проблем;

3) бачення майбутнього: партія має показати, що вона чітко бачить майбутній шлях розвитку; не можна говорити: «Я не знаю, що ми будемо робити»;

4) страх перед опозицією – партія повинна демонструвати ту дисгармонію, яка настане, якщо до влади прийдуть супротивники.

Найбільшу небезпеку подібні негативні образи створюють тим, що формують неправильне уявлення про підприємницьку діяльність, її складності, проблеми, сіють сумнів щодо практичності й необхідності «гри за правилами».

*Корпоративний паблік рілейшнз.* Широке поле діяльності відкривається перед службою PR усередині самої компанії. Ця діяльність стосується майже всього, що сприяє тому, щоб кожний службовець зробив максимальний внесок у підвищення ефективності праці й процвітання компанії.

Досягнення цілей організації потребує від її керівництва знань і розуміння щодо їх поглядів і цінностей, яких його організація дотримується. Самі ж цілі визначаються зовнішніми факторами.

На виробництві піарщики вирішують два основні завдання:

- установлення контактів із трьома суспільними групами: замовниками, акціонерами й службовцями;

- просування послуг і товарів компанії в умовах жорстокої конкуренції.

Вплив громадськості виявляється через розвиток механізму представницького регулювання, сукупність юридичних факторів, лобістську діяльність зацікавлених груп населення, а також через публікації в процесі коментарів оглядачів і листів читачів.

Сьогодні велика компанія несе корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) перед суспільством, у якому вона діє, водночас вона залишається потужною, ефективною і діє на благо акціонерів і співробітників.

*Фінансовий паблік рілейшнз.* Це специфічна область із власними правилами гри, у межах яких може зруйнуватися навіть класичне розуміння цілей PR. Але тут зберігається основна лінія поведінки паблік рілейшнз: це визначення проблеми, що є основною для певної структури в її взаєминах з населенням, цільовою аудиторією.

Специфіка фінансових паблік рілейшнз полягає у роботі з новою аудиторією. Представниками цієї аудиторії є фінансові аналітики, аналітики ринку цінних паперів, акціонери.

*Міжнародний паблік рілейшнз.* Його мета – досягнення взаєморозуміння шляхом зближення позицій з окремих питань, подолання протиріч, пов'язаних з географічними, культурними, мовними відмінностями.

Співробітники міжнародних PR-компаній неодмінно мають бути представниками різних національностей для уникнення можливої національної упередженості. Це, в свою чергу, допомагає переборювати основні труднощі й ураховувати інтереси і потреби різних регіонів.

Основні технічні засоби PR: 1) друковані видання; 2) преса й фільми; 3) конференції; 4) робочі групи і т. д.

*Кризовий паблік рілейшнз.* Може використовуватися в кожній з перелічених вище галузей PR. Цей вид PR ще називається «екстремальний паблік рілейшнз», або «керування екстремальною ситуацією».

Існують два типи кризових PR:

1) «відоме невідоме» – це тип проблем, які виникають у структурі самого підприємства або служби і можуть бути передбаченими;

2) «невідоме невідоме» – катастрофи й аварії, які ніхто не може передбачити.

Кризи й сценарії їх розвитку можна класифікувати таким чином:

1) раптові кризи, коли немає часу для підготовки до них і їх планування;

2) кризи, які виникають, дають час для їх дослідження й планування, де завданням стає проведення корекції до того, коли криза перейде в критичну фазу;

3) постійні кризи, які можуть тривати місяцями й роками, незважаючи на умови для їх припинення.

Велику роль публік рілейшнз відіграють у таких суспільних акціях, як кампанія споживчого протесту, коли окремі громадяни або групи незадоволені тим, що відбувається, і самостійно виражають свій протест.

#### *PR як соціальний інститут*

Поняття «інститут» вперше було використано в юриспруденції для характеристики окремого комплексу юридичних норм. Інститутами в юридичній науці вважаються, наприклад, успадкування, шлюб, власність і т. д. У соціології термін «інститут» зберіг смислове забарвлення, що пов'язано з нормативною регуляцією діяльності, але набув більш широкого трактування.

*Соціальний інститут* (від лат. institutum — устрій) – стійкий комплекс формальних і неформальних правил, норм, установок, що регулюють різні сфери людської діяльності й організують їх у систему соціальних ролей і статусів.

До основних інститутів належать:

- економічні (поділ праці, податки, власність і т. д.);
- політичні (державна, партій, армія і т. д.);
- культурні й виховні (інститути сім'ї і шлюбу, школи, художні заклади);
- соціальні й суспільні (місцеві співтовариства, товариства, об'єднання);
- релігійні та ін.

Чим складніше суспільство, тим складніше розвинута система соціальних інститутів.

Під *інститутом PR* розуміють стійку, нормативно закріплену систему ролей і статусів, що функціонує в соціумі, забезпечує ефективні публічні комунікації соціальних суб'єктів і націлена на оптимізацію їх відносин з громадськістю.

#### *PR і маніпуляція*

Як відомо, слово «маніпуляція» походить від латинського слово manus – рука (manipulus – жменя, від manus і ple – наповнювати). У техніці це ті пристрої, які є необхідними для керування механізмами, які як би є продовженням руки (важелі, рукоятки). Саме їх називають маніпуляторами.

Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як процес впливу на людей, що має особливий підтекст – прихований вплив, володарювання.

Сьогодні питанню маніпуляції приділяється велика увага. Так, відомий філософ С. Кара-Мурза виділяє три головних визначення маніпуляції:

- 1) маніпуляція – це вид духовного, психологічного впливу (не фізичного насильства). Мішенню дій маніпулятора є психічні структури людської особистості, її ціннісно-моральні пріоритети;

2) маніпуляція – це прихований вплив, сам факт маніпуляції не має бути помічений об'єктом маніпуляції. Приховування інформації – обов'язкова ознака, хоча деякі прийоми маніпуляції містять «гру в щирість»;

3) маніпуляція – це вплив, який потребує значної майстерності й знань. Зустрічаються, звичайно, й талановиті самородки з інтуїтивними здібностями, які здатні впровадити свої особисті техніки, шаблони маніпуляції. Але якщо йдеться про суспільну свідомість, політику, то зазвичай до розроблення маніпуляційної акції залучають професійних фахівців.

Технології маніпуляції з багатотисячолітньою історією мають велику кількість прийомів, серед яких не тільки неусвідомлений вплив на реципієнтів. Серед зазначених прийомів головним прийомом є гіпербола. Її суть – свідоме перебільшення позитивних сторін об'єкта. Так, гіперболи, насичені іронією й фантастикою, переводять діловий публічний текст у художній, ступінь умовності якого є загальноновизначеною.

Однією з перших книг, присвячених маніпуляції свідомості, була книга німецького вченого Г. Франка «Людина, що маніпулює». Автор вважає, що під маніпулюванням у більшості випадків слід розуміти психічний вплив, який таємно робиться на шкоду тим особам, на яких його спрямовано. Прихований вплив спирається на «неявне знання», яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, які впливають на почуття, думки й поведінку.

Багато авторів, вивчаючи маніпулятивну проблему впливу, особливу увагу приділяють усвідомленій і неусвідомленій дії цього впливу, детально поділяючи його на реціональний та іраціональний.

Раціональний вплив орієнтовано на логіку й переконливі аргументи, а іраціональний – на емоції і почуття.

На думку Е. Доценко, маніпуляцію не можна повністю ототожнювати з впливом, оскільки вона не може бути однією. Маніпуляція найчастіше розглядається як процес взаємодії, при якому використовується майстерність маніпулятора, як процес укорінення в психіку іншої людини цілей, бажань, намірів, установок, які не збігаються з існуючими в цей момент.

Учені виділяють два основні способи дії на громадськість:

- переконання;
- нав'язування (навіювання).

Переконанням автори називають вплив на свідомість через звертання до критичного мислення, нав'язування – процес дії на психіку людини, який передбачає зниження критичності у сприйнятті інформації, відсутність розширеного логічного аналізу й оцінювання.

Підвищенню ефективності переконання сприяють різні методи розповсюдження інформації:

- фрагментарність подання;
- ретуалізація;
- персоналізація, відволікання уваги від важливої інформації.

Як способи нав'язування вчені називають свідчення, наклеювання ярликів, узагальнення, створення поганого ракурсу, гра в протонародність (популізм), замовчування, перестановку, фальсифікацію рейтингів і опитувань, підбір цитат, емоційне підживлення.

Щодо співвідношення понять маніпуляції і PR можна з впевненістю сказати, що PR виключає маніпуляцію, оскільки вона не тільки не сприяє встановленню довіри, але й виховує нехтування, недовіру, цинізм, зневагу у відносинах між базовим суб'єктом PR і його цільовою громадськістю.

Процес передачі інформації PR є можливим тільки в суспільстві, де активно й результативно функціонують публічні комунікації, оскільки така інформація торкається громадського інтересу й набуває публічного статусу.

Не викликає сумніву той факт, що паблік рілейшнз є найбільш широкомасштабним різновидом соціальної комунікації, до засобів якого належать і виставки, і презентації, і переговори. Одне з основних призначень паблік рілейшнз – установлення комунікативного зв'язку з внутрішніми й зовнішніми об'єктами.

На думку багатьох дослідників, паблік рілейшнз і реклама – це сфери, у яких дивним чином поєднуються наука й мистецтво, містика й здоровий глузд, віра і точні методи, марновірство й науковий досвід.

Найбільш повний науковий потенціал про паблік рілейшнз сьогодні розкривається маркетинговими дослідженнями, іміджеологією й комунікативно-інформаційними дисциплінами.

Основою практики паблік рілейшнз є безліч універсальних принципів, технологій, прийомів, але більш тісно переплітаються ідеї паблік рілейшнз і престижної реклами, яку спрямовано на створення позитивного іміджу. Усі види реклами, за винятком соціальної, мають тільки комерційні цілі. Паблік рілейшнз на відміну від реклами являє собою систему впливу на аудиторію, яка відрізняється масовістю, масштабністю свого подання. Реклама ж найчастіше працює з вузькими сегментами аудиторії, має чітку адресну спрямованість.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Які основні завдання паблік рілейшнз?
2. Охарактеризуйте внутрішній аспект діяльності паблік рілейшнз.
3. Які пріоритетні цінності менеджменту паблік рілейшнз?
4. На які етапи можна поділити становлення й розвиток паблік рілейшнз?
5. У чому виявляються особливості становлення паблік рілейшнз в Україні?

## 7. БРЕНД У КОНСТРУЮВАННІ СУЧАСНИХ ПУБЛІЧНИХ ПРОСТОРІВ

### 7.1. Суть, характеристики й функції бренда

Феномен бренда в системі соціальних комунікацій вирізняється своєю багатогранністю.

По-перше, бренд як соціально-комунікативна система є комплексом легко впізнаваної і доступної інформації, що містить не лише індивідуальні атрибути (візуальні елементи, властиві торговельним маркам, – назву, логотип), але й образ, імідж, репутацію компанії, продукту/послуги.

По-друге, бренд – це цілісний образ товару («гештальт»), сукупність почуттів, набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, яка під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів може змінюватись при незмінних властивостях товару.

По-третє, феномен бренда має на увазі широкий список властивостей: дає змогу отримувати додатковий прибуток, захищає виробника під час роботи з партнерами, спрощує процедуру вибору товару/послуги, полегшує вихід підприємців з новими товарами на суміжні ринки й тим самим забезпечує візуально-емоційний, вербально-символічний зв'язок з покупцем.

Дж. Аакером була розроблена й апробована так звана шкала індивідуальності бренда (BPS — Brand personality scale). Ця шкала є «компактним набором характеристик, призначених як для вимірювання, так і для структурування індивідуальності бренда. При розробленні цієї шкали було залучено більше тисячі американських респондентів і розглянуто близько шістидесяти відомих брендів із чітко вираженою індивідуальністю й індивідуальними марочними характеристиками. Унаслідок проведеної роботи було отримано п'ять характеристик індивідуальності бренда, які згодом одержали назву «велика п'ятірка». Саме за допомогою цих характеристик було проаналізовано й аргументовано майже всі відмінності розглянутих брендів, і згодом ці характеристики стали загальноновизнаними інструментами вимірювання індивідуальності комерційного соціального міфу. Так, до «великої п'ятірки» входять такі емоційні складові:

- щирість;
- збудження;
- компетентність;
- витонченість;
- мужність.

Шкала індивідуальності бренда відображає розуміння його індивідуальності як «набору людських характеристик» набагато більшою мірою, ніж розуміння індивідуальності бренда як «сукупності рис особистості людини».



Слід звернути увагу на те, що поняття «індивідуальність бренда» (brand personality) у літературі часто помилково плутають із ідентичністю бренда (brand identity). Насправді ж, індивідуальність бренда є одним з найважливіших функціональних елементів його ідентичності. Під індивідуальністю розуміють характерні особливості бренда в категорії особистісних рис. Індивідуальність бренда не завжди стає частиною стрижневої ідентичності, однак, будучи частиною розширеної ідентичності, вона цілком може буди засобом, необхідним для довершення структури ідентичності.

Розглянувши структуру сучасного бренда, необхідно визначити його рівні. У наш час у науковій літературі немає їх чіткої градації, оскільки феномен бренда ще цілісно не досліджувався. Однак, простеживши деякі наукові тенденції (посилання на бренд) розуміння розвитку поняття бренда, усе ж можна виділити п'ять його рівнів:

- атрибути;
- вигоди;
- цінності;
- персоналії;
- суть.

Розглянемо кожен елемент рівневої структури окремо.

*Атрибути* описують продукт як фізичний об'єкт – колір, запах, матеріал, з якого його зроблено.

*Цінності* – це характеристика більш високого порядку, оскільки стосується емоцій, які споживач переживає при контакті з брендом.

Слід зазначити, що цінність бренда – це абстрактні ідеї, позитивні або негативні, не пов'язані з певним об'єктом або ситуацією, які виражають людські переконання про типи поведінки й першочергові життєві цілі. Увага до створення цінностей на рівневій структурі бренда є надзвичайно важливою, оскільки споживачі вибирають торговельні марки саме на підставі того, чи відповідають цінності бренда їхньому способу життя і чи дають змогу задовольнити їхні потреби.

Цінності бренда можуть бути *необхідними* (надійність, зручність, простота) і *позиціонувальними* (дружелюбність, консерватизм та ін.). Їх відмінність полягає у тому, що необхідні цінності бренда – це ті цінності, без яких успішна компанія не може існувати на ринку, а позиціонувальні цінності, які диференціюють бренд, допомагають відокремитися від конкурентів. Іноді необхідна характеристика може бути ключовою і навіть перетворюватися на суть бренда, але для цього вона має бути доведена до досконалості, бути не лише найсильнішою в цьому бренді, але й найсильнішою на ринку.

*Персоналія* дає змогу метафорично подати бренд у вигляді сукупності людських якостей.

Рівень – персоналії – не має прямого й безпосереднього зв'язку з товаром. Тут ми повинні відповісти на запитання: ким би був бренд, якби він був людиною? На цьому рівні, здавалося б, криється величезна кількість інформації, що дає змогу робити успішні бренди. Справа в тому, що ми взаємодіємо з брендами на рівні особистісних взаємин. Ми, не звертаючи уваги на це, наділяємо товари тими характеристиками, які допомагають нам орієнтуватися в морі пропозицій.

*Суть* – це інтегральна складова всіх попередніх чотирьох рівнів, потужна ідея, яка вбирає в себе ключові аргументи, котрі змушують споживача вибирати саме цей бренд. Виражається вона фразою в два-чотири слова, які повинні в ідеальному випадку містити основні позиції попередніх чотирьох рівнів, стати ідеєю бренда, як мінімум, на кілька років і надихати всіх співробітників на подвиги.

Наведемо приклад на основі якогось предмета, наприклад, ручки.

1. *Атрибути* – це все, що можна сказати про ручку, просто дивлячись на неї, не вдаючись ні до яких складних умоглядних висновків. Ручка має стрижень, ковпачок. Нею можна писати на папері, на стіні, на чолі. Давайте візьмемо для прикладу ручку «Паркер». Зазвичай вона має характерний стрілоподібний ковпачок. Ручка є досить легкою, хоча її верхню частину зроблено з металу й позолочено.

2. *Переваги* – все те, що ми одержуємо від продукту з такими атрибутами. Просте правило – «кожна вигода базується на якомусь атрибуті» – дасть змогу легко сконструювати набір переваг, наприклад:

- **атрибут:** ручка «Паркер»;
- **перевага:** спеціальний ковпачок у вигляді стріли дає змогу з легкістю прикріплювати її до блокнота;
- **атрибут:** легка конструкція;
- можна писати досить тривалий час без зупинки;
- **атрибут:** ручка зверху має кнопку;
- можна сховати перо, що уберігає від замазування;
- **атрибут:** має напис «Паркер»;
- «-».

3. *Цінності* – емоції, які переживаємо при використанні цієї ручки:

- **атрибут:** ручка;
- **перевага:** спеціальний ковпачок у вигляді стріли дає змогу з легкістю прикріплювати її до блокнота;
- **цінність:** я можу не хвилюватися, якщо буду відриватися від роботи, то моя ручка буде завжди на моєму блокноті, а не на столі в паперах;
- **атрибут:** легка конструкція;
- можна писати досить тривалий час без зупинки;

- я спокійний, тому що якщо потрібно буде писати довгий нудний конспект, то ручка не розламається;
  - ручка має напис «Паркер»;
  - «-» ;
- я почуваю себе героєм;
  - ручка зверху має кнопку;
  - можна сховати перо, уберегтися від замазування;
- саме для мене – попередні дві ручки забруднили мені всі кишені.

Якщо говорити про більш складніші об'єкти, ніж ручка, наприклад, про мобільний телефон або автомобіль, то кількість атрибутів, як видимих неозброєним оком, так і невидимих, може налічувати сотні або навіть тисячі. А переваг, що базуються на цих атрибутах, може бути на порядок більше.

Атрибути не завжди можуть створити вигоду і основу на ній цінність. Часто буває так, що атрибут відразу породжує цінність. Наприклад, логотип на ручку ніякої відчутної вигоди не приносить, але може мати цінність в очах споживача: «Цією ручкою я показую, що якимось пов'язаний з компанією XYZ».

Сьогодні бренд стає не лише джерелом інформації, показуючи властиві йому цінності, але й реалізує деякі функції, що обумовлюють привабливість брендів і прибутки, які зростають, у процесі їх реалізації.

*Функції бренда.* Учені виділяють такі основні функції бренда:

- 1) ідентифікація;
- 2) практичність;
- 3) гарантії;
- 4) оптимізація;
- 5) ярлик;
- 6) безперервність;
- 7) гедонізм;
- 8) етичність.

Функція ідентифікації передбачає здатність бренда бути ясно видимим на фоні суперечливих пропозицій, надає змісту пропозиції та забезпечує швидку ідентифікацію продукту, який шукає споживач.

Функція практичності бренда дає змогу зберігати час і сили споживачів за допомогою ідентичних повторних купівель і встановлення прихильності до певного продукту. Саме в епоху інформаційного вибуху й прискорення комунікаційних процесів ефективність витраченого часу має життєвоважливе значення, тому що від неї залежить становлення особистості в суспільстві.

Функція гарантії формує впевненість у тому, що незалежно від часу або місця придбаний товар або послуга буде мати незмінну якість.

Функція оптимізації додає впевненості в тому, що товар — найкращий у своїй категорії, від кращого виконавця, для необхідних цілей.

Функція ярлика дає змогу одержати підтвердження уявлень про власний імідж або про те, який людина прагне мати вигляд в очах інших. Ярлик (лейбл, етикетка) – візуальний знак, що підтверджує належність певного товару певному виробникові, – дуже часто дає змогу особистості виділитися серед оточуючих і підкреслити власний статус.

Під функцією безперервності мається на увазі задоволення, яке отримує людина від усвідомлення власної «спорідненості», близького зв'язку з брендом, яким вона користується протягом багатьох років.

Гедоністична функція бренда ґрунтується на одержанні задоволення, пов'язаного із привабливістю бренда і власною привабливістю, у процесі його використання. Гедонізм (гр. hedone – насолода) – етична установка, з точки зору якої основою природи людини є її прагнення до насолоди, а тому всі цінності й орієнтації діяльності мають бути зведені до насолоди як справжнього вищого блага.

Етична функція полягає в тому, що споживач одержує задоволення, пов'язане з відповідальною поведінкою бренда в його взаємовідносинах із суспільством (екологія, наймана робоча сила, громадянство, реклама, яка не шокує споживачів), а також з тим, що бренд базується на тих самих принципах і цінностях, яких дотримується особистість.

Естетика товарів ідеально вирішує протиріччя між споживною і міноюю вартостями, створюючи «другу шкіру» товару за допомогою зовнішнього вигляду, упаковки, яка використовується не тільки для збереження товару під час його транспортування, але і як його «справжнє обличчя», а також використовуючи людину-продавця для подання товару у вигідному світлі. Таким чином, застосування всіх цих практик створює умови для того, щоб споживач вибрав саме цей товар. Бренд-товар ідеально створює нову потребу в споживній вартості саме завдяки розробленню форм вираження матеріальних і соціокультурних контекстів його соціально-просторового різноманіття.

Перші дві функції (ідентифікація і практичність) є механічними й стосуються суті бренда: діяти як легковпізнаваний символ, щоб полегшити вибір і виграти час. Наступні три функції (гарантії, оптимізація, ярлик) зменшують ризик під час купівлі. Останні три функції (безперервність, гедонізм, етичність) пов'язані з наданням задоволення, причому все більшого значення набуває етична функція, адже покупці все частіше очікують відповідальної, етичної поведінки їх брендів на ринку.

Слід зазначити, що ці функції є досить динамічними, оскільки не являють собою закони або зобов'язання, вони не виконуються автоматично і щоразу мають відстоюватися.

Так, наприклад, у Великобританії Marks & Spencer (під маркою St. Michael) вважається передовим брендом і виконує етичні функції так само, як це роблять Migros у Швейцарії, Gap, Zara, ІКЕА.

Асмус А. визначає основні функції бренда для виробника:

- бренд дає змогу виділитися на фоні конкурентів;
- бренд дає можливість уникнути необхідності конкурувати винятково за ціновим фактором;
- бренд забезпечує емоційний зв'язок зі споживачем, таким чином виділяючись серед конкурентів;
- бренд дає змогу «сфокусувати» діяльність персоналу;
- бренд забезпечує юридичний захист унікальних властивостей товару;
- бренд спрощує роботу з партнерами й доступ до кращих кадрів на ринку.

Можна виділити три основні соціально-культурні функції бренда, які є засобом позиціонування, ідентифікації, маніфестації й консолідації, належності людини до референтної і соціальнозначущої групи:

- креативну;
- екзистенціальну;
- соціально-комунікативну.

Креативні функції бренда виявляються в його здатності створювати характеристики споживача як соціального актора, носія цінностей, норм, соціальних ролей, стилів і сенсів життя. Бренд є способом позиціонування, індивідуалізації стилю життя, засобом ідентифікації та соціальної стратифікації.

Екзистенціальні функції бренда полягають у тому, що він шляхом демонстрації певних стандартів споживання дає змогу самоідентифікуватися, одержати соціально-рольовий статус. Володіння брендом є способом маніфестації належності людини до референтної та соціально значущої групи.

Соціально-комунікативні функції – це функції бренда, які інтегрують соціум. Вони забезпечуються культурно-символічною атрибутикою бренда, що консолідує співтовариство, яке починає відчувати смислову єдність. З цієї точки зору бренд виконує соціально-творчу функцію, гуртуючи і об'єднуючи людей, компенсуючи дефіцит соціальних зв'язків особистості й створюючи первинні зв'язки соціуму.

*Типи брендів.* Бренди існують різних типів і характеризуються за різними ознаками, а саме:

- за типами об'єктів, які вони позначають: товарні, сімейні, корпоративні (фірми, корпорації, холдинги й т. ін.), територіальні (бренд країни, регіону, міста, а також бренди товарів і послуг у зв'язку з найменуванням місця їх походження), персональні (бренд особистості);
- за цільовою аудиторією, перевагами і цінностям клієнтів: споживчий (для індивідуальних споживачів), молодіжний, бренд роботодавця (для потенційних працівників);

- за психотипами, мотивацією і ціннісними установками клієнтури: бренди, орієнтовані на новаторів, творчих осіб, «незалежних» або «снобів», на традиціоналістів «консерваторів», «нормативних матеріалістів» або наслідувачів, на «кар'єристів», «гедоністів», «тусовщиків» та ін.;

- за рівнем якості й ціною товару: бренди преміум- (вище середнього) і економ-класу;

- за ринковою роллю: бренд-лідер, глобальний або міжнародний бренд, приватна марка (private label або own brand) – бренд фірми-продавця, бренд-боєць, який створюється для витиснення з ринку приватних марок, що конкурують, небрендіваних товарів та ін.;

- за місцем у бренд-архітектурі: материнські й дочірні бренди (парасолькові бренди, товарної лінії, підтримувальні й т. д.); існують також «спільні бренди» (кооперативні бренди) як результат об'єднаних зусиль двох і більше виробників та ін.

#### *Бренд-бук і його складові*

Словосполучення brand book донедавна означало збір правил у посібник із застосуванням графічної ідентифікації бренда. Останнім часом у світі прийнято називати його «Книгою бренда», яка являє собою збір усієї інформації про бренди: від графічних констант до опису цільової аудиторії.

Основні компоненти бренда-бука:

1) місія бренда (виражена для основних цільових аудиторій: споживачів, співробітників компанії й засновників);

2) маркетингові цілі бренда (обсяг, прибуток та ін.);

3) маркетинговий сценарій (як бренд має бути поданий у категоріях);

4) сценарій роботи з покупцями (хто вони і як повинні поводитися після контакту з нашим брендом);

5) обіцянка бренда (джерело переваги, основна й додаткова вигода);

6) вираження обіцянки (символізація – ім'я, лого, колір..., упаковка, сервіс і підтримка, оформлення місць продажу, що супроводжують товари (послуги), Інтернет, використання й утилізація та ін.);

7) комунікаційний план (за допомогою яких засобів цю обіцянку буде донесено до покупців).

Отже, структура бренда складається з внутрішньої й зовнішньої ідентичності, мета якої – забезпечувати диференціацію та ідентифікацію торгової марки. Вплив бренда на інформаційний простір має декілька загальноокреслених сутнісних рівнів: атрибути, вигоди, цінності, персоналії. Сучасний бренд є не тільки джерелом інформації, він завдяки розкриттю притаманних йому цінностей реалізується у функціональному розумінні.

## 7.2. Визначення брендингу й основні брендингові стратегії

Представлення бренда, планування його розвитку на тривалий період, бачення його в перспективі – стратегії бренда. Однією з найголовніших аксіом упізнання бренда є правильно розроблена стратегія, яка може зберігати цілісне сприйняття бренда, створити враження, що емоції від продукту закладено безпосередньо в технології його виготовлення.

Ефективна стратегія бренда припускає наявність центральної єдиної ідеї, яка впорядковує поведінку, дії й комунікацію. Кращі стратегії брендів є настільки диференційованими й потужними, що сильно нейтралізують конкурентів.

Аналізуючи стратегії різних компаній, можна виділити шість моделей керування відносинами між брендом і товаром, кожна з яких визначає конкретну роль бренда, його статус, відносини (номінальні або наочні) з товаром:

- товарний бренд (product brand);
- бренд товарної лінії (line brand);
- асортиментний бренд (range brand);
- парасольковий бренд (umbrella brand);
- вихідний бренд (source brand);
- підтримувальний бренд (endorsing brand).

Розглянемо ці стратегії більш детально.

*Стратегія товарного бренда* припускає присвоєння певного унікального імені тільки одному товару (або товарній лінії). При використанні такої стратегії кожний новий товар у межах однієї компанії одержує своє власне ім'я бренда, тому кожен бренд не залежить від інших. Невдачі, провали одного бренда не можуть негативно вплинути на інший або на ім'я всієї компанії (рис. 7.1.).

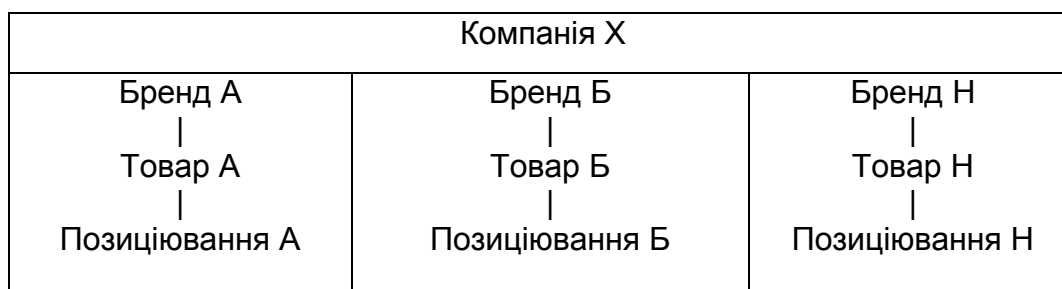


Рис. 7.1. Стратегія створення товарного бренда

Подібна стратегія брендингу використовується, наприклад, у готельному бізнесі. Так, компанією Assor Group було створено численні

бренди для точного й ексклюзивного позиціювання (Sofitel, Novotel, Suit'Hotel, Ibis, Formule 1).

*Стратегія бренда товарної лінії й асортиментного бренда*

Стратегія товарної лінії викликає зацікавленість споживачів, являючи собою єдине ім'я в безлічі додаткових товарів. При цьому виробник випускає досить різні товари, але вони сприймаються як одне ціле. При цьому розширення товарної лінії припускає мінімальні витрати. Основним недоліком стратегії товарної лінії є нездатність зупинитися й зрозуміти, що лінія має межі. У стратегії асортиментного бренда для товарів використовують одне ім'я, одну перспективу розвитку, просуваючи одночасно товари, які належать до однієї торгової лінії.

Цю стратегію бренда використовують у секторі продовольчих товарів (Campbell, Heinz, Whiskas), обладнання (Moulinex, Seb, Rowenta). Товари поєднують на основі концепції унікальності. Головним недоліком такої стратегії є розмивання імені бренда (рис. 7.2.).



Рис. 7.2. Стратегія створення асортиментного бренда

*Стратегія парасолькового бренда* припускає, що один бренд підтримує кілька товарних ліній на різних ринках (Canon, Yamaha, Palmolive). Кожна з товарних ліній має свій рекламний продукт і використовує власні системи комунікації. Крім цього, кожен товар має власне ім'я (рис. 7.3.). При такій стратегії з'являється можливість використовувати вже добре відомий бренд для розвитку нових товарних ліній. Невелика помилка компанії прямо не впливатиме на репутацію основного бренду. Бренд може безперешкодно і з великими темпами розвиватися на нових ринках, бути конкурентоспроможним.



Рис. 7.3. Стратегія парасолькового бренду



*Стратегія вихідного бренда* більшою мірою ідентична стратегії парасолькового бренда. Але існує одна ключова відмінність – окремі товари мають своє марочне ім'я. У цьому випадку для них не використовується одна загальна назва (наприклад, туалетна вода або парфюм), а вони мають власне ім'я, наприклад Jazz, Poison, Orium, Nina, Loulou.

Вигода стратегії вихідного бренда полягає в можливості забезпечити двоярусне відчуття відмінності й глибини для споживача. Вихідний бренд завжди обмежується необхідністю бути під впливом основного бренда, «поважати» його суть, відмінності, цілі. Це завжди створює обмеженість у розширенні вихідного бренда та його комунікації.

*Стратегія підтримувального бренда.* Підтримувальний бренд передає свою стабільність і успіх широкому асортименту товарів, згрупованих у його межах. Ім'я підтримувального бренда (Johnson, GE, Nestle) – гарантія високої якості й безпеки для всіх товарних ліній і асортименту, що сприяє їх розвитку і дає можливість кожному товару заявити про свою унікальність (рис. 7.4).

На рис. 7.4 зображено стратегію підтримувального бренда. Як видно, підтримувальний бренд розташовується знизу, тому що саме він є базовим гарантом. Підтримку окремого бренда можна показати графічним способом, при цьому символ (марка) представника розміщується поруч із ім'ям основного бренда, а знак розташовується над ім'ям.

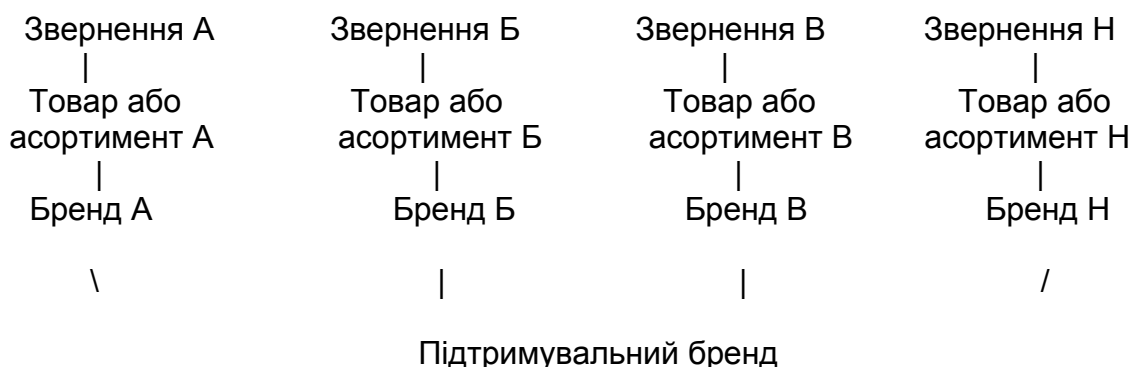


Рис. 7.4,. Стратегія підтримувального бренда

Шість наведених вище стратегій брендингу є основними класичними моделями, типовими випадками брендингу. Однак на практиці компанії використовують різні варіації стратегій, в яких один і той самий бренд може бути асортиментним, парасольковим або підтримувальним.

Останнім часом найчастіше використовують ко-брендинг, метою якого є об'єднання двох брендів для збільшення кількості продажів і підвищення кожного з них, а також для розширення аудиторії. У науковій літературі описується два види ко-брендингу:

- тактичний ко-брендинг – швидке збільшення продажів;

- стратегічний ко-брендинг – розширення меж цільової аудиторії.

На практиці найчастіше використовують перший вид ко-брендингу. Так, мережі магазинів комп'ютерних центрів рекламують не стільки себе, скільки певний продукт, що добре продається (принтер HP, фотоапарат SONY). Зрозуміло, що ця кампанія фінансується спільними зусиллями двох брендів.

Досить популярною стала практика випуску мережами магазинів невеликої кількості власних накопичувальних карт. Суть процесу полягає в тому, що, купивши якийсь певний товар в одному магазині, людина, імовірно, захоче купити щось і в інших магазинах системи карт. Перелічені види ко-брендингу, що належать до тактичного напрямку, орієнтовані на швидке збільшення продажів.

Основною умовою цієї стратегії є правильний вибір бренд-партнера, який за багатьма характеристиками має відповідати й бути близьким до іншого бренду. При цьому мають місце ситуації, коли один бренд намагається залучити до себе асоціації, які належать іншому. Наприклад, компанія Acer вирішила показати громадськості, наскільки потужними, інноваційними, вдалими, дизайнерськими є її ноутбуки. Для цього вона уклала угоду з Ferrari. Після цього в світ вийшла лінійка ноутбуків Acer Ferrari, деякі з яких було пофарбовано в червоний колір. При цьому зрозуміло, що цей союз був потрібним більше компанії Acer, ніж Ferrari.

Ще одним вдалим прикладом ко-брендингу є Apple iPod і рок-група U2. Такий союз був цікавим обом. Перші змогли підняти свою популярність у шанувальників і музичного співтовариства (MTV висвітлювало вихід цього плеєра), а другі – одержали новий гаджет для своїх шанувальників, додаткову рекламу й певні ліцензійні відрахування.

Якщо компанія не має можливості бути першою (не вистачає фінансових ресурсів або вона прийшла на цей ринок пізніше за інших), то вона завжди повинна враховувати, що не можна використовувати концепцію лобової атаки на інші передові компанії. Якщо в неї є бажання стати першою, то спочатку необхідно закріпитися як лідер в іншій області, а потім уже виходити на бажаний ринок. Інший варіант завоювання брендом передових позицій – створення принципово нового товару, який стане унікальним на ринку й буде лідером. Так, бренд може бути застосований до більш широкого цільового сегмента споживачів, географічного ринку або каналу дистрибуції. У західній практиці ця дія називається розширенням бренду (Brand Expansion). Прикладом розширення бренду може бути будь-який імпортований бренд, що є на українському ринку: Mars, L'Oreal, Palmolive або Camel.

Керуючи своїм брендом, компанії досить часто стикаються з ситуацією, коли їх бренд не повністю відповідає потребам ринку. Причин цьому може бути небагато:

- ринок перенасичено брендами, і споживачі не бачать особливої різниці між ними;
- товар продається через роздрібні торговельні мережі, які неохоче беруть дорогий бренд, віддаючи перевагу більш дешевим;
- удосконалюються технологічні процеси, що дають змогу компанії-власнику бренду виготовляти й продавати більш дешевий товар, який дає великі прибутки.

Основний тиск спостерігається на нижньому сегменті ринку, і компаніям доводиться або знижувати ціни, або погодитись з меншою часткою ринку. Тому для того, щоб протистояти такій тенденції або одержати з цього максимум вигоди, компанії пропонують «полегшені» версії своїх традиційних продуктів під сильним брендом. Однак подібну політику слід проводити з особливою обережністю, інакше компанія ризикує послабити свій основний бренд.

Ключем до зменшення ризику ушкодити бренду при створенні його дешевих варіацій є відділення нового продукту від попередньої категорії. Так, якщо товари тематично відрізняються один від одного (наприклад, продукти й одяг), ризик перенесення негативних якостей буде меншим. Але залишається ризик, що «віддалені» продукти, розміщені під одним брендом, можуть посилити у споживачів відчуття дискомфорту.

Отже, суб-бренд має дистанціюватися від основного бренду, оскільки асоціації з низькою якістю товару можуть бути перенесені на основний бренд. При роботі із суб-брендами виникає питання, чи будуть індивідуальні характеристики конкретного товару сприйматися споживачами як належність його всім товарним лініям. Як показує практика, це залежить, у першу чергу, від того, яку основну ідею несе в собі бренд і сам по собі продукт, – це вже є одним із шляхів для відділення суб-бренду від основного бренду. Якщо продукт істотно відрізняється своїми характеристиками, способами застосування, то ризики для основного бренду зменшуються.

#### *Визначення поняття «брендування»*

У наш час дефініції «брендинг» і «брендування» у вітчизняній науковій літературі не розрізняються – ці феномени ототожнюються з розробленням, просуванням і підтримкою бренду на ринку, а результатом цієї діяльності стає створення довгострокових відносин між брендом і споживачами. Однак, як свідчить зарубіжний досвід у дослідженні цих явищ, брендування достатньо сильно відрізняється від співзвучного феномену брендинг.

Усупереч плутанині, яка панує в сучасній науковій літературі, очевидним є те, що поняття «брендинг» і «брендування» відрізняються за своїм значенням навантаженням. Брендінг – це сукупність теоретичних знань про бренди, стратегії їх розвитку в довгостроковій перспективі, а брендування – це процес створення айдентики, фірмового стилю, комплекс технік, що дає змогу досягти в короткостроковій перспективі бажаного результату.

Сьогодні брендування можна визначити як техніку, технологію розміщення логотипів і рекламних матеріалів у ЗМІ та місцях масового перебування, як процес формування так званого фірмового стилю бренда. Брендінг є інститутом, що сприяє прогресу суспільства, надає широкий вибір споживачеві, при цьому створюючи атмосферу конкуренції, яка стимулює підвищення якості продукту й соціальну відповідальність його виробника.

М. Ліндстром, відомий фахівець в області брендингу, виділив такі характеристики, які виділяють успішний бренд серед запропонованої маси товарів і послуг:

- унікальне відчуття долученості (причетності);
- прагнення досягати цілей;
- протистояння конкурентам;
- автентичність;
- стабільність;
- сенсорна привабливість, що включає позитивний вплив на всі п'ять відчуттів;
- досконалий сіт, тобто здатність вписатися в створювану споживачем картину досконалого світу;
- ритуали, які є частиною багаторічного повторного вибору певного бренда;
- символи, до яких людина відчуває особливу прихильність;
- таємничість, що полягає у виділенні виняткових характеристик товару.

Ліндстром переконаний у тому, що брендінг, який наділяє цими характеристиками товар, здатен перетворити його на своєрідну міні-релігію, яку споживач буде сповідувати протягом усього життя.

*Фірмовий стиль.* У ширшому сенсі під *фірмовим стилем* розуміють «набір, системно організованих констант: художньо-графічних, шрифтових, акустичних, відео, кольору та інших, які забезпечують візуальну й смислову єдність, індивідуальність усієї вихідної інформації фірми, її внутрішнього й зовнішнього оформлення».

Уперше фірмовий стиль розробив відомий німецький архітектор Петер Берен. Він на початку ХХ століття займав посаду художнього консультанта компанії «АЕГ». В особливому художньому стилі було оформлено не лише виробничі будівлі, але й точки роздрібної торгівлі,

офісні меблі, продукцію, упаковку та ін. Робота П. Беренса мала величезне практичне значення для формування нового виду дизайну – діяльності зі стилізації фірмової продукції. Уже в другій половині ХХ століття сформувався новий напрямок маркетингових комунікацій – так зване розроблення фірмового стилю.

При повноцінному комплексному підході до брендування можна говорити і про фірмове звукове оформлення (музичний логотип, фірмова мелодія), кінестетичне оформлення (арома-підпис). Максимально якісне брендування працює злагоджено на всіх каналах комунікації та сприймається з чітко сформульованими єдиними цільовими асоціаціями і споживчими реакціями.

#### *Атрибути брендування*

Брендування на основі емоцій, розроблене Марком Гобе, – один із найрезультативніших способів завоювання прихильності споживачів. Його основою є почуття й переживання, властиві кожній людині. Емоційне брендування передбачає використання унікальних візуальних, тактильних і вербальних інструментів, які забезпечують бренду індивідуальність, яка дає йому змогу виділитися серед конкурентних товарів. Технології розроблення брендів мають дістатися найприхованіших куточків людської душі, таємниці якої дотепер не розгадано і, разом з тим, мають допомогти знайти там місце для бренда. Адже, закріплюючись у серцях покупців завдяки почуттям та емоціям, бренд набуває колосальної ринкової переваги.

Насамперед, бренд може впливати на емоції людини в місцях контактування завдяки формі, дизайну упаковки й повідомленню, які формують комплекс емоційних складових бренда:

- колір;
- форма;
- фон, фактура упаковки/обгортки;
- зображення;
- фірмовий візерунок;
- шрифт та ін.

Найпростішим і водночас найефективнішим засобом викликати сплеск почуттів є створення форми і дизайну упаковки. Крім того, дизайн потребує достатньо прийнятних витрат, що дає змогу заощадити кошти на мерчендайзинг і рекламу, а також легше налагодити двосторонній контакт зі споживачем і забезпечити стійкість і конкурентоспроможність товару на ринку.

*Колір* – один з найважливіших засобів, яким оперує бренд. Доведено його безсумнівний вплив на підсвідомість споживачів. Під час сприйняття людиною кольору вибудовується послідовний ланцюжок фізіологічних реакцій, які на виході дають певні емоції. А оскільки майже половина купівель відбуваються під впливом певних емоцій, імпульсивно,

то колір можна використовувати як інструмент керування неусвідомленою мотивацією споживача в момент прийняття рішення про купівлю.

Колір може притягувати погляд покупця до найважливішої інформації на етикетці й виділяти товар серед конкурентних товарів. Найкраще сприймаються, запам'ятовуються й впливають на емоції такі контрастні комбінації: чорний на жовтогарячому, синій на жовтогарячому, червоний на зеленому. Колір можна використовувати не лише як фарбу, а і як фактуру, адже вона, діючи прямо на підсвідомість, одночасно говорить щось і про властивості продукту. Для створення *звукового символу* бренда необхідною є участь фахівців зі звуку. Так, музика в класичному стилі створює загальне відчуття стабільності й надійності (прикладом можуть бути численні рекламні ролики електроніки й автомобілів). Певний музичний стиль (наприклад, інді-рок або фолк-музика) дає змогу адресувати бренд конкретній аудиторії.

Не менш важливим для формування емоційного дизайну упаковки є *використання зображень*. Іноді їх може і не бути зовсім, але часто саме вони є основним елементом у сприйнятті споживача. Фотографії або малюнки мають бути емоційними, виразними, легко сприйматися покупцем і асоціюватися з головною ідеєю продукту.

Прикладом вдалого використання зображення з метою формування позитивних емоцій може бути торговельна марка McDonald's. Досить недавно компанія звернула увагу на зовнішній вигляд своїх товарів. Сьогодні нова упаковка майорить яскравими написами й свіжими образами. Насичені кольорами фото інгредієнтів нагадують споживачам про те, що, наприклад, роялбургер зроблено з якісних свіжих продуктів. Культову червоно-жовту упаковку картоплі-фрі тепер доповнено зображенням наполовину очищеної картоплинки, яка має більше приваблювати покупця.

*Фірмовий текст* корпоративної естетики як інтегратор виконує контекстуальну управлінську функцію, якісно оформлюючи всю предметну галузь життєдіяльності компанії, гармонізуючи внутрішнє середовище компанії та впливаючи на людську поведінку й відносини між співробітниками переведенням їх із індивідуальних мовних практик на фірмовий естетичний код, прийнятий у компанії.

Ще одним із способів формування емоційності є використання *лаконічного логотипу*, мета якого – створення певного настрою. У повсякденному житті ми постійно бачимо тисячі логотипів. Деякі швидко забуваються або ж просто лишаються непоміченими, інші ж запам'ятовуються завдяки асоціаціям, які вони здатні викликати. Для того щоб споживачі з першого погляду впізнавали організацію, необхідно або провести масовану рекламну атаку з метою закарбування у свідомості мас стійкої асоціації знака з назвою фірми, або саму назву перетворити на

знак. Яскравим прикладом цьому є всім відомі компанії Coca-Cola, Nestle, «Світоч».

І нарешті, після того, як погляд споживача привернув колір товару, його зацікавила форма, а зображення на упаковці викликало численні асоціації, останнє, що має підштовхнути його до прийняття рішення про купівлю, – цікава інформація про продукт. Повідомлення має бути написаним доступною мовою, шрифт – цікавим, незвичайним, але легким для читання. При цьому навіть найнезначніші відмінності в стилі друку несуть у собі додаткову емоційність. Текст на упаковці має бути коротким, яскравим, інформаційно-наповненим і однозначним.

Нова інтерпретація брэнда, по суті, дає новий імпульс для збуту товару. Підтримка переваг брэнда протягом тривалого часу досягається систематичним додаванням нових елементів, які збільшують цінність товару в очах споживачів. Наприклад, корейська компанія Gold Star у 1998 році змінила свою назву на LG, адже попередня назва асоціювалася з недорогою і не дуже якісною корейською технікою, а імідж LG має персоніфікувати сучасну, динамічну, інноваційну компанію. Для підвищення іміджу брэнда, звісна річ, зовсім не обов'язково змінювати його назву, можна обмежитися лише зміною слогана, як нам демонструє ось уже сторічна історія успіху горілочного брэнда Smirnoff.

Після скасування сухого закону горілка завоювала Америку. В 1934 році у США створено перший горілочний завод у місті Бетел, штат Коннектикут. Бізнесмен Рудольф Канетт придбав права на марку Smirnoff у сина Петра Смирнова, Володимира, який жив у Франції. Проте бізнес Канетта не розвивався, і, будучи на межі банкрутства в 1939 році, він вирішив перепродати права на марку фірмі «Г. Хублейн і сини» з Хартфорда. В 1946 році ця фірма і власник одного з барів Лос-Анжелесу (Джэк Морган) вигадали коктейль «Московська суміш (мул, гібрид)» з горілки, імбирного пива і лайма. І на початку п'ятдесятих років цей напій став хітом у США.

Перший слоган «Від неї дух захоплює!» (1946 р.) позиціонував горілку Smirnoff як «сухий» напій, що найкраще поєднується з мартіні. На рекламних плакатах сорокових років слоган розміщувався над келихом мартіні, а в п'ятдесяті зображувалася пустеля з верблюдами і виснаженими від спраги людьми.

Зростанню популярності горілки Smirnoff у шістдесятих роках минулого століття досить сильно сприяли американські знаменитості, які відкрито декларували свою прихильність саме цьому брэнду. Серед них були такі відомі люди, як Бастер Кітон, Джоан Фонтейн і Вуді Аллен. А на вищій рівень популярності горілка Smirnoff вийшла з появою Dr. No («Доктор Ноу») та інших фільмів про Джеймса Бонда, після перегляду яких чимало глядачів виходило із залу переконаними в тому, що пропозиція

коктейлю Vodkatini (горілка і мартіні) разом із специфічним мужнім поглядом здатні одразу закохати будь-яку жінку.

У восьмидесяті у відповідь на спад продажів Smirnoff розпочинає нову кампанію, роблячи акцент на якість та ціну. Зазвичай рекламний плакат містив фото якоїсь відомої особистості (наприклад, бродвейського продюсера Девіда Мерріка) з незмінним рекламним слоганом: «Є горілка, а є Smirnoff».

У дев'яності в Smirnoff знову переорієнтувалися, адже згідно з проведеними дослідженнями ринку в людях прокинулося прагнення насолоджуватися теплом і захищеністю домашнього вогнища. «Дім там, де ти його знайдеш» – ось основний слоган нової кампанії, разом з чепурними фото домашніх віталень, закоханих пар, друзів і сімейних свят. Проте, звісно, ця рекламна кампанія не є останньою в довголітній історії бренда, і він знову і знову буде проходити процес оновлення.

Девід Аакер виділяє сім атрибутів бренда, які можуть бути використані для оцінювання його позиції на ринку:

1. Наявність відмінних рис. Якщо товар має відмінні риси, то логічним є те, що споживачі готові платити більше, і, навпаки, якщо вони не готові переплачувати, то бренд не є унікальним у своєму роді. Але відмінні риси не завжди є настільки важливим критерієм оцінювання бренда, адже на ринку існує безліч товарів і послуг зі схожими властивостями, але брендовими стають лише деякі з них. Тому слід звернути увагу і на інші ознаки.

2. Задоволеність брендом – прямий показник, що свідчить про ступінь бажання споживача залишатися з цим брендом. Найчастіше споживач спирається на досвід останнього використання бренда, хоча важливою є і історія споживання.

3. Якість – один з базових показників бренда, що передбачає формування певних меж для порівняння товарів, оскільки брендом може стати продукт в окремій, на перший погляд не помітній споживачеві й виробникові категорії.

4. Лідерство на ринку, за словами Аакера, «деякою мірою відображає синдром «бренда № 1». Логіка полягає в тому, що якщо достатня кількість споживачів вважає бренд лідером, то він на це дійсно заслуговує. Лідерство сигналізує про популярність бренда й відображає той факт, що людям подобається йти в ногу з часом.

5. Усвідомлювана вигода. За придбанням будь-якого товару й послуги повинна стояти відчутна вигода. Якщо бренд її забезпечує, то стає не лише вразливим для конкурентів, але й зовсім не обов'язковим для споживачів. При цьому відгук на втрату вигоди з боку носія бренда може з'явитися не відразу у зв'язку з позитивною історією споживання.

6. Індивідуальність бренда, яка забезпечує не тільки зв'язок з емоційними вигодами й вигодами самовираження, але й базу для



взаємовідносин між брендом і споживачем. Особливо це стосується брендів, які мають лиш незначні функціональні відмінності, але споживаються у соціальному середовищі, де вони є символом статусу.

7. Асоціації, що виникають при згадуванні бренда. Важливість позитивних асоціацій при оцінюванні бренда складно переоцінити. Асоціації, які зберігаються у свідомості, можуть бути об'єднані у своєрідні мережі, що створюються зі зв'язків, які існують між назвою бренда (а також логотипом, слоганом, упаковкою, корпоративним стилем і т. ін.) та іншими одиницями зберігання інформації, вузлами знань, що зберігаються в пам'яті.

### **7.3. Тенденції розвитку брендуння на національному ринку**

Виникнення поняття бренда пов'язано з конкретним історичним періодом. Якщо згадати попередні десятиліття становлення українського бізнесу в період суцільного дефіциту, то можна констатувати, що він формувався в умовах недостатності професійної інформації й жорсткої конкуренції на ринку, що диктувало необхідність створення індивідуальних підходів до формування національних брендів. При формуванні бренда недостатньо бути першим, необхідно бути унікальним, єдиним.

Приблизно до 1997 року основним інструментом конкурентної боротьби була ціна, в 1999 році – сукупність ціни і якості, пізніше найбільш конкурентоспроможні компанії використовують сукупність ціни, якості й дистрибуції (тобто найбільш успішним стає товар, який поширюється на всій території країни). Сьогодні масовий український виробник мислить категоріями виробництва, а не категоріями ринку. У таких умовах підприємство має випускати таку продукцію, для якої призначено всі виробничі потужності. Масовий виробник розвинених країн мислить по-іншому – підприємство повинне випускати таку продукцію, в якій буде зацікавлений споживач.

Більшість вітчизняних підприємців недооцінюють і невикористовують технології брендингу, оскільки брендинг є процесом повільним. Неможливо викликати в людини довіру, призиваючи її – «Довірся мені!». Єдиний спосіб завоювати довіру – це продемонструвати правдивість усіх гасел у ситуаціях, яким споживач довіряє.

На запитання, чому брендинг є необхідним Україні, можна дати однозначну відповідь: успіх економіки без сильних брендів є неможливим.

Цінність бренда можна показати на такому прикладі: у «Кока-Коли» 96 % вартості – це вартість бренда і тільки 4 % – матеріальні активи.





Interbrand була опублікована таблиця 100 глобальних успішних брендів після щорічного їх аналізу й підрахунку рейтингу.

Критерії відбору брендів залишаються традиційними:

- бренди мають бути дійсно глобальними, тобто не менше 20 % продажів повинні відбуватися за межами країни творця бренда;
- усі маркетингові зусилля мають бути наочними й видимими;
- фінансова інформація, на якій базується оцінка, має бути відкритою й публічною.

Рейтинг Best Global Brands 2015 за версією Interbrand (перші десятки найуспішніших світових брендів) наведено в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

| Місце 2015 р. | Місце 2014 р. | Бренд   |               | Країна походження | Галузь                   | Вартість бренда в 2015 р. (млрд дол.) | +/- % |
|---------------|---------------|---|---------------|-------------------|--------------------------|---------------------------------------|-------|
| 1             | 1             |    | Apple         | США               | Комп'ютерне забезпечення | 170,276                               | +43   |
| 2             | 2             |    | Google        | США               | Інтернет-галузь          | 120,314                               | +12   |
| 3             | 3             |   | Coca Cola     | США               | Безалкогольні напої      | 78,423                                | -4    |
| 4             | 5             |  | Microsoft     | США               | Комп'ютерне забезпечення | 67,670                                | +11   |
| 5             | 4             |  | IBM           | США               | Електроніка              | 65,095                                | -10   |
| 6             | 8             |  | Toyota        | Японія            | Автомобілі               | 48,048                                | +16   |
| 7             | 7             |  | Samsung       | Південна Корея    | Електроніка              | 45,297                                | 0     |
| 8             | 6             |  | GE            | США               | Різні галузі             | 42,267                                | -7    |
| 9             | 9             |  | Mac Donald's  | США               | Ресторани                | 39,809                                | -6    |
| 10            | 10            |  | Amazon        | США               | Роздрібна торгівля       | 37,948                                | +29   |
| 11            | 11            |  | BMW           | Німеччина         | Автомобілі               | 37,312                                | +9    |
| 12            | 10            |  | Mercedes-Benz | Німеччина         | Автомобілі               | 36,711                                | +7    |
| 13            | 13            |  | Disney        | США               | Медіа                    | 36,514                                | +13   |

Закінчення табл. 7.1

| Місце 2015 р. | Місце 2014 р. | Бренд   |       | Країна походження | Галузь      | Вартість бренда в 2015 (млрд. дол.) | +/- % |
|---------------|---------------|---|-------|-------------------|-------------|-------------------------------------|-------|
| 14            | 12            |  | Intel | США               | Електроніка | 35,415                              | +4    |
| 15            | 14            |  | Cisco | США               | Електроніка | 29,854                              | -3    |

Найдорожчим міжнародним брендом 2015 р. стає Apple. Слід зазначити стабільність бренда, адже подібний успіх мав Apple і в попередніх рейтингах. Не змінилася й перша п'ятірка найдорожчих брендів. У зв'язку із цим складачі рейтингу роблять висновок: американські корпорації продовжують домінувати в сучасному світі.

У цілому вартість брендів становить близько 422 млрд доларів, а це десятки річних бюджетів України. Методики розрахунків вартості брендів можуть відрізнятися між собою, але порядок цифр у всіх є однаковим. Вартість товарного знака серйозної фірми є більшою за основні фонди.

Для порівняння розглянемо рейтинг українських брендів, складений агентством MPP Consulting. На початку 2015 року агенство Consulting запустило повномасштабний проект оцінювання національних брендів, у межах якого й було складено рейтинг «Укрбренд-2015» – ТОП-100 українських брендів. Головне завдання рейтингу «Укрбренд-2015» – визначення 100 найдорожчих українських брендів, а також їхньої реальної ринкової вартості за показниками фінансової діяльності компаній, які використовують розглянуті бренди, а також перспектив розвитку як компаній, так і цих брендів.

В існуючих умовах розвитку світової економіки досить важливим моментом ведення бізнесу кожною компанією є наявність у неї сильного бренда, що дає змогу утримувати велику частину ринку, а також активно розвиватися й виводити свою продукцію на нові ринки.

Зазвичай для світових компаній бренд є одним з найдорожчих активів у вартості компанії порівняно з існуючими виробничими потужностями.

Незважаючи на домінування міжнародних брендів на багатьох національних ринках, чимало внутрішніх, а найчастіше й локальних, брендів мають значно більший вплив і згодом виходять на загальнонаціональний і світовий рівні.

До рейтингу «Укрбренд-2015» увійшли тільки бренди, створені в Україні або для українських товарів (послуг), незважаючи на те, наскільки в подальшому вони стали відомими всередині країни або на світових

ринках. Географічна належність брендів до України була основним критерієм для відбору брендів при складанні рейтингу.

Методика розрахунку вартості бренда базується на оцінюванні фінансової тридцятимільйонної діяльності компаній, які використовують бренди, з урахуванням кількох факторів, що відображають ринкові умови, у яких існує бренд, а також можливі загрози й перспективи розвитку бренда у відповідних галузях.

Цю методику розроблено на основі аналізу факторів, що впливають на реальну ринкову вартість бренда: становища компанії на ринку, цінності бренда для споживача, коефіцієнтів, що відображають основні тренди розвитку компанії та її бренда.

Формула розрахунку вартості бренда:

$$V_b = P_t \cdot G_p \cdot (G_p / N_s) \cdot (Q_i \cdot Q_c \cdot Q_f \cdot Q_m) \cdot U_{id},$$

де  $V_b$  – вартість бренда;

$P_t$  – статичний коефіцієнт;

$G_p$  – валовий прибуток;

$N_s$  – валовий виторг від реалізації;

$Q_i$  – інвестиційний коефіцієнт;

$Q_c$  – географічний коефіцієнт;

$Q_f$  – технологічний коефіцієнт;

$Q_m$  – конкурентний коефіцієнт;

$U_{id}$  – унікальний ідентифікатор.

Слід зазначити, що вартість бренда містить винятково вартість торговельної марки (ім'я) без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей.

Рейтинг першої десятки найуспішніших українських брендів подано в табл. 7.2.

Таблиця 7.2

| Місце | Бренд         | Галузь                     | Вартість бренда (млн дол.) |
|-------|---------------|----------------------------|----------------------------|
| 1-ше  | Morshinska    | Безалкогольна галузь       | 445                        |
| 2-ге  | «Оболонь»     | Пиво-безалкогольна галузь  | 306                        |
| 3-тє  | Roshen        | Кондитерська промисловість | 294                        |
| 4-те  | Nemiroff      | Лікєро-горілчана галузь    | 280                        |
| 5-те  | «Сандора»     | Пиво-безалкогольна галузь  | 232                        |
| 6-те  | Privatbank    | Фінансова сфера            | 227                        |
| 7-ме  | «Хлібний Дар» | Лікєро-горілчана галузь    | 202                        |
| 8-ме  | Life:)        | Телекомунікації            | 198                        |
| 9-те  | «Наша Ряба»   | Їжа                        | 194                        |
| 10-те | «Хортиця»     | Лікєро-горілчана галузь    | 192                        |

При створенні брендів більшість вітчизняних виробників вважають, що краще купити готовий бренд, ніж «розкрутити» вже існуючий, але слабкий бренд, який вичерпав себе. Сьогодні в Україні «розкручувати» бренд стає все дорожче й складніше. Цей процес займає до трьох років, що є небезпечним у сучасних умовах глобалізації. Це й пояснює бажання купити готовий «розкручений» бренд. Зазвичай це мінімізує ризики. Якщо ціна пропозиції і бажання покупця збігаються, то всі експертні оцінки є необхідними для відшліфування деяких розбіжностей.

На західному ринку регулярно відбувається зіткнення ціни продавця із ціною покупця. Цей інструментарій там розроблено вже давно: ціна бренда дорівнює ринковій ціні компанії, обумовленій біржою, мінус ціна матеріальних активів.

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідно більше зусиль і засобів, щоб «перехопити ініціативу» у зарубіжних конкурентів, які вже давно почали рекламний тиск на населення України. Використання західних технологій брендингу й запропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення купівель. Саме специфіка купівельного поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати таке:

- загальний рівень розпізнавання бренда українськими споживачами є невеликим, але він постійно зростає, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити й просунути новий бренд;
- унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до вітчизняної марки у зв'язку з постійною появою нових, раніше невідомих товарів;
- у споживачів спостерігається зростання недовіри до якості зарубіжних товарів, особливо продовольчих, і існує однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування;
- бренд в Україні більшою мірою, ніж за рубежом, є символом «автентичності товару»;
- для створення бренда в Україні необхідними є сильна рекламна кампанія в ЗМІ й активне використання зовнішньої реклами, хоча незабаром можливості впливу реклами будуть зменшуватися через зростання недовіри споживачів;
- у свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» як би поділене на три фактори: країна-виробник, привабливість упаковки й торговельна марка; тому назва марки має доповнюватися інформацією про країну-виробника;
- необхідно враховувати національні традиції й особливість сприйняття рекламних продуктів українським споживачами й формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні

повідомлення зарубіжних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, яке звикло до специфічної мови реклами; конкретно для українських споживачів важливою є «персоніфікація» бренда, тобто використання відомих особливостей для його просування.

Основною проблемою є однотипність українських брендів. Рідко, але можна побачити реклами, які приваблюють і змушують зацікавлено вдивлятися в екран і вслуховуватися, які потребують відгуку. Одним з найбільш частих образів є щаслива родина: усі посміхаються, усі раді один одному, усі піклуються один про одного.

Зрозумівши, що український споживач дуже любить дитячі образи, багато виробників використовують їх у своїх рекламних продуктах. Ще один абсолютно типовий образ – це гарні успішні жінки модельного вигляду. І не важливо, про що йдеться про крем для обличчя, шампунь або пральний порошок. Споживач бачить молодих яскравих і переважно красивих довгоногих жінок, їхні образи запам'ятовуються, але одночасно й зливаються в один, і вже не можна виділити якийсь один конкретний бренд.

Отже, для того, щоб торговельна марка стала брендом, необхідна постійна кропітка робота з її асортиментами, дистрибуцією, іміджем, а також продумана корекція її на постійній основі.

### **Запитання для сомоконтролю**

1. Розкрийте рівневу структуру брендів.
2. Прокоментуйте кожну з основних функцій бренда.
3. Що таке бренд-бук? Назвіть основні компоненти бренда-бука.
4. У чому полягає суть стратегії парасолькового бренда? Назвіть її переваги відносно інших стратегій.
5. У чому виявляються особливості впровадження суб-бренда?
6. У чому полягає відмінність таких понять, як «бренд», «брендинг», «брендування»?

## **8. ПУБЛІЧНЕ, ПРИВАТНЕ Й АВТОРСЬКЕ ПРАВО**

### **8.1. Поняття публічного й приватного права**

В юридичній науці існують паняття, які використовуються юристами як щось само собою зрозуміле, значення яких ні у кого не викликає сумнівів. Однак якщо спробувати вникнути в їхній зміст або дати їм визначення, з'ясується, що єдиного уявлення про ці елементи права не існує і що кожен юрист дає їм власну оцінку.

Значення понятійного апарату в праві не можна недооцінювати. Неправильне або неточне визначення термінології при розробленні нормативного акта може спричинити виникнення істотних відмінностей у розумінні змісту правового регулювання між законодавцем і правокористувачем. Унаслідок цього практичне використання нормативного акта буде відвуватися зовсім не так, як це було задумано при його розробленні.

Крім термінології, яка використовується в праві, існують правові поняття, що мають значення не тільки в вузькопрактичному, але й в науковому сенсі. Деякі з них є основою всієї системи права сучасної держави. Історія цих понять – це історія всього права. До них, безумовно, належать юридичні поняття приватного (*jus privatum*) і публічного (*jus publicum*) права.

Погляди юристів на утримання й співвідношення публічного й приватного права змінювалися протягом всієї історії правової науки. Усе те, що знаходиться за межами приватного права, іменується правом публічним. До складу публічного права входять: конституційне, адміністративне, кримінальне, податкове, митне та інше право. Право поділялося таким чином ще з часів римських юристів. Ця класифікація не втратила актуальності й сьогодні, оскільки «приватне й публічне право в усіх розвинених правопорядках продовжують існувати як дві самостійні, незалежні гілки правового регулювання, як два різних типи правового впливу на суспільні відносини».

Теорія поділу права на публічне й приватне є багатоаспектним ученням, що має як суто теоретичну, так і юридично-технічну, практичну цінність.

З точки зору теорії права значення мають принципові відмінності в природі й суті відносин у сфері приватного й публічного права, що зумовлюють відмінності в характері й способах правового регулювання. Очевидно, наприклад, що відносини в галузі державного управління не можуть будуватися на принципах свободи і самостійності учасників, бо за своїм характером потребують централізованого впливу та ієрархічної підпорядкованості учасників. Але також зрозуміло й те, що багато відносин, що складаються в економіці, і перш за все відносини товарообміну (тобто ринку), навпаки, потребують надання їх учасникам максимальної (хоча і не безмежної) свободи, що стимулює їхню ініціативу і підприємливість.

До першої групи належать послідовники твердження римського юриста класичного періоду Ульпіана: «Вивчення права розпадається на дві частини: публічне й приватне (право). Публічне право належить до стану римської держави, приватне – направлене на користь окремих осіб; існує корисне в суспільних відносинах і корисне в приватних відносинах».

Оскільки теорія Ульпіана про поділ права є історично першою з усіх нам відомих, вона отримала назву «класичної» теорії.

Зміст цієї теорії можна визначити такою формулою: право, яке охороняє інтереси держави, – публічне, право, яке охороняє інтереси приватних осіб, – приватне. Основу цієї теорії становить характер інтересів, на задоволення яких спрямовано право.

Друга група прихильників матеріальної теорії поділяє право на публічне й приватне з точки зору тих відносин, які вони регулюють: немайнових або майнових. Для них приватне право – це те, яке регулює майнові відносини як приватних осіб, так і держави та інших публічно-правових утворень. По суті, замість протиставлення прав публічних й приватних можуть запропонувати протилежність прав майнових і немайнових.

У всіх випадках суттєвою особливістю публічних інтересів є їх зовнішній прояв у вигляді правових норм, реалізація і захист яких забезпечуються примусовою силою держави. Тому публічні інтереси слід визначати як взаємообумовлені інтереси суспільства і держави, яким у конкретний історичний момент часу надається нормативне значення. Основною метою публічних інтересів є підтримка стабільності в суспільстві. Основними їх властивостями є загальність, єдність для всіх і кожного.

Пропоноване визначення публічних інтересів дає змогу пояснити причини неможливості їх універсального відмежування від інтересів приватних. Справа у тому, що інтереси приватних осіб завжди є невід'ємною частиною суспільних інтересів. З цієї причини публічні інтереси завжди тією чи іншою мірою враховують приватні інтереси. Таким чином, приватні інтереси беруть участь у формуванні інтересів публічних, тоді як публічні інтереси, будучи закріпленими в нормах публічного права, визначають межі реалізації приватних інтересів. Ця обставина підтверджує вже викладену точку зору, що публічне право як повна протилежність права приватного з позиції теорії пильнованих інтересів існувати просто не може.

Разом з тим не можна говорити про відсутність під охороною конституційного права інтересів приватних осіб. Так, під приватними інтересами слід розуміти інтерес окремо взятої особи, що спонукає його під впливом конкретних обставин до певної поведінки. Носієм приватного інтересу є людина. Таким чином, приватний інтерес – категорія суто суб'єктивна. Залежно від своїх індивідуальних характеристик різні особи, які опинилися в однаковому становищі, можуть виявляти прямо протилежні інтереси, причому як правомірні, так і ті, що порушують загальноприйняті правила співжиття. У цьому розумінні приватні інтереси на противагу інтересам публічним дестабілізуюче впливають на суспільні відносини. Крім того, через свою суб'єктивність приватні інтереси не



можуть бути повною мірою виражені в правових нормах. Право не здатне визначити зміст інтересів конкретної особи, а може лише встановити межі й умови для їх реалізації. Разом з тим певною мірою є можливим збіг інтересів приватної особи із закріпленими в праві публічними інтересами.

## **8.2. Доступ до публічної інформації**

Публічна інформація – це відображена й задокументована будь-якими засобами і на будь-яких носіях інформація, яку було отримано або створено під час виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або якою володіють суб'єкти владних повноважень, інші розпорядники публічної інформації, визначені законом.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» містить декілька принципів, неврахування яких призводить до тотальних порушень права на інформацію.

Принцип 1. Уся інформація, якою володіє розпорядник, є публічною.

Так визначено у статті Закону України «Про доступ до публічної інформації». Розпорядники цього не можуть змінити, навідь якщо конкретний розпорядник прийняв рішення, в якому сказано, що певна інформація не є публічною. Подібне рішення суперечитиме вимогам закону, а отже, може бути оскарженим. Оскаржувати в такому випадку можна, по-перше, відмову розпорядника надати інформацію, якою він володіє, бо вона нібито є непублічною, по-друге, рішення такого розпорядника про визначення інформації, якою він володіє, непублічною (див. детальніше про це у підрозділі «Відмова розпорядника надати інформацію, якою він володіє»). Узагальнюючи, можна сказати, що термін «публічна» – це загальна назва для всієї інформації, якою володіє або повинен володіти розпорядник, але він не є синонімом відкритості інформації.

Принцип 2. Не всяка публічна інформація є відкритою.

Існують два види інформації: відкрита і з обмеженим доступом (остання, в свою чергу, поділяється на таємну, конфіденційну і службову, які також поділяються на ще багато видів).

Принцип 3. Публічна інформація є відкритою, якщо інше не передбачено законом.

Витяг зі статті 19 Закону України «Про доступ до публічної інформації»: запитувач має право звернутися до розпорядника інформації із запитом на отримання інформації незалежно від того, стосується ця інформація його особисто чи ні, без пояснення причини подання запиту.

З цього можна зробити щонайменше один важливий висновок: запитувач не зобов'язаний доводити розпоряднику, що інформація є відкритою або що він має право на отримання саме цієї інформації і яким

конкретним актом таке право передбачено. Для отримання публічної інформації слід просто подати запит на інформацію, який автоматично породжує обов'язок розпорядника надати інформацію або обґрунтувати, чому її не може бути надано.

За загальним правилом публічна інформація є відкритою. Винятки з цього правила встановлюються законом (частина друга статті 1 Закону № 2939-VI, частина друга статті 20 Закону № 2657-XII). Положенням статті 6 Закону № 2939-VI, зокрема, встановлено види інформації, до якої може бути обмежено доступ, – конфіденційна, таємна й службова інформація (частина перша) і сукупність вимог, дотримання яких є обов'язковим для обмеження доступу до таких видів інформації (частина друга).

Принцип № 4. Автоматичне обмеження доступу до інформації не передбачено законом.

Навіль у випадку, якщо запитувана інформація може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом, відмова у задоволенні запиту буде правомірною, якщо розпорядник доведе, що оприлюднення запитуваної інформації на момент подання запиту на інформацію може завдати істотної шкоди одному або декільком інтересам, що охороняються законом, і така потенційна шкода переважатиме суспільний інтерес в її отриманні (тобто використовується «трискладовий тест»). Цього потребує вже згадувана і цитована частина друга статті 6 Закону України «Про доступ до публічної інформації».

Вісутність висновку розпорядника інформації щодо наявності хоча б однієї зі згаданих трьох підстав «трискладового тесту» означає, що законних підстав для обмеження доступу до інформації немає, а відмова у доступі до публічної інформації є необґрунтованою.

*Трискладовий тест* є юридичною конструкцією – засобом для перевірки наявності необхідних умов для обмеження доступу до інформації.

Важливою вихідною точкою для розміння «трискладового тесту» є принцип максимальної відкритості, або презумпції відкритості, який говорить про те, що будь-яка інформація у розпорядника є відкритою. Це припущення про відкритість може бути спростовано, якщо розпорядник доведе, що доступ до конкретної запитуваної інформації підлягає обмеженню відповідно до умов, передбачених законом. Ці умови і визначає так званий «трискладовий тест». Можна зробити висновок, що відкритість інформації визначається правилом, а обмеження доступу – винятком з цього правила.

«Трискладовий тест» застосовується:

1. При віднесенні розпорядником інформації до службової або державної таємниці.
2. При розгляді запиту щодо одержання інформації з обмеженим доступом.

Якщо під час розгляду справи в суді буде з'ясовано, що, відмовляючи у задоволенні запиту на інформацію, розпорядник не застосував «трискладовий тест» або застосував його лише частково, то така відмова розпорядника буде вважатися протиправною. У цьому разі суд також може зобов'язати розпорядника інформації повторно розглянути запит і надати на нього обґрунтовану відповідь із застосуванням «трискладового тесту» відповідно до частини другої статті 6 Закону України № 2939-VI.

Важливо помітити, що «трискладовий тест» повинен застосовуватись щодо всіх видів інформації з обмеженим доступом, а не тільки щодо службової інформації.

При здійсненні правосуддя суди повинні виходити з того, що законами України встановлено категорії інформації, обмеження доступу до якої заборонено. Така інформація надається у відповідь на запит без застосування «трискладового тесту».

До безумовно відкритої інформації можна віднести:

1) відомості, зазначені у декларації особи, уповноваженої на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, крім відомостей, зазначених у частині другій статті 12 Закону України «Про засади запобігання і протидії корупції» (частина друга статті 12 Закону України «Про засади запобігання і протидії корупції», стаття 47 Закону України «Про запобігання корупції», частина шоста статті 6 Закону України «Про доступ до публічної інформації»);

2) інформацію про розпорядження бюджетними коштами, володіння, користування або розпорядження державним, комунальним майном, у тому числі про використання копій відповідних документів, про умови отримання цих коштів чи майна, прізвища, імена, по батькові фізичних осіб та найменування юридичних осіб, які отримали ці кошти або майно (частина п'ята статті 6 Закону України «Про доступ до публічної інформації»);

3) відомості (частина четверта статті 21 Закону України «Про інформацію»):

- про стан довкілля, якість харчових продуктів і предметів побуту; про аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні ситуації, що сталися або можуть статися і загрожують безпеці людей;

- про стан здоров'я населення, його життєвий рівень, включаючи харчування, одяг, житло, медичне обслуговування та соціальне забезпечення, а також про соціально-демографічні показники, стан правопорядку, освіти і культури населення;

- про факти порушення прав і свобод людини, включаючи інформацію, що міститься в архівних документах колишніх радянських органів державної безпеки, пов'язаних з політичними репресіями, Голодомором 1932 – 1933 років в Україні та іншими злочинами, вчиненими

представниками комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів;

- про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб;

- щодо діяльності державних і комунальних унітарних підприємств, господарських товариств, у статутному капіталі яких більше 50 відсотків акцій (часток) належать державі або територіальній громаді, а також господарських товариств, 50 і більше відсотків акцій (часток) яких належать господарському товариству, частка держави або територіальної громади в якому становить 100 відсотків, що підлягають обов'язковому оприлюдненню відповідно до закону;

4) персональні дані, що стосуються здійснення особою, яка займає посаду, пов'язану з виконанням функцій держави або органів місцевого самоврядування, посадових або службових повноважень (частина друга статті 5 Закону України «Про захист персональних даних»);

5) інформацію про послуги, які надаються розпорядником, і взаємодію з громадськістю (частина перша статті 15 Закону України «Про доступ до публічної інформації»);

6) інформацію про доступ до інформації (частина перша статті 15 Закону України «Про доступ до публічної інформації»): порядок складання, подання запиту на інформацію, оскраження рішень розпорядників інформації, дій чи бездіяльності;

7) матеріали генерального плану, за винятком частин плану, що становлять державну таємницю (стаття 17 Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності»);

8) знеособлену статистичну інформацію (стаття 24 Закону України «Про державну статистику»);

9) інформацію про об'єкти державної власності, у тому числі нерухоме майно, передане в оренду (лізинг), концесію або заставу, державних підприємств, установ та організацій, а також про корпоративні права держави та державне майно, що не ввійшло до статусного капіталу господарських структур (стаття 12 Закону України «Про управління об'єктами державної власності»);

10) інформацію про благодійну допомогу, що надається чи одержується особами, уповноваженими на виконання функцій держави або місцевого самоврядування (частина друга статті 16 Закону України «Про засади запобігання і протидії корупції»);

11) передік відомостей, що становлять службову інформацію, який складається органами державної влади, органами місцевого самоврядування, іншими суб'єктами владних повноважень, у тому числі на

виконання делегованих повноважень (частина третя статті 9 Закону України «Про доступ до публічної інформації»);

12) інші відомості, доступ до яких не може бути обмежено відповідно до законів і міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Отже, визначальним для публічної інформації є те, що вона заздалегідь зафіксована будь-якими засобами й на будь-яких носіях і зноходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації. Не є інформаційним запитом звернення, для відповіді на яке необхідно створити інформацію, крім випадків, коли розпорядник інформації не володіє запитуваною інформацією, але зобов'язаний нею володіти (пункт 1 частини першої статті 22 Закону № 2939-VI).

Якщо запит стосується інформації, яка міститься в кількох документах і може бути зібрана і надана без значних інтелектуальних зусиль (наприклад, без проведення додаткового змістовного аналізу), то така інформація відповідає критеріям «відображеності й задокументованості» і є публічною.

Відповідно на статті 22 Закону України «Про доступ до публічної інформації» розпорядник інформації має право відмовити в задоволенні запиту в таких випадках:

1) розпорядник інформації не володіє і не зобов'язаний відповідно до його компетенції, передбаченої законодавством, володіти інформацією, щодо якої зроблено запит;

2) інформація, що запитується, належить до категорії інформації з обмеженим доступом відповідно до частини другої статті 6 цього Закону;

3) особа, яка подала запит на інформацію, не оплатила передбачені статтею 21 цього Закону фактичні витрати, пов'язані з копіюванням або друком;

4) не дотримано вимог до запиту на інформацію, передбачених частиною п'ятою статті 19 цього Закону.

У відмові в задоволенні запиту на інформацію має бути зазначено:

1) прізвище, ім'я, по батькові та посаду особи, що відповідає за розгляд запиту розпорядником інформації;

2) дату відмови;

3) мотивовану підставу відмови;

4) порядок оскарження відмови;

5) підпис.

Відмова в задоволенні запиту на інформацію надається в письмовій формі. Розпорядник, відмовляючи у задоволенні запиту на інформацію, повинен зазначити:

1) прізвище, ім'я, по батькові та посаду особи, що відповідає за розгляд запиту розпорядником інформації (тобто тієї, що прийняла

рішення про відмову і підписала відповідну відповідь), та її власноручний підпис;

2) дату відмови й вихідний номер відповіді;

3) мотивовану підставу відмови, тобто одну з підстав для відмови, передбачену частиною першою статті 22 Закону України «Про доступ до публічної інформації»;

4) порядок оскарження відмови, тобто детальний опис того, до якої конкретно посадової особи чи органу можна звернутися й оскаржити відмову розпорядника (слід зазначити навіть контактні дані) і на підставі якого закону (Закону України «Про звернення громадян», Кодексу адміністративного судочинства та ін.);

5) дотримуватися інших вимог до документів: відповідь має бути на офіційному бланку розпорядника або його структурного підрозділу, містити дату та номер запиту, вказаний запитувачем у запиті, дату його отримання розпорядником, реєстраційний номер запиту, присвоєний розпорядником, тощо.

### **8.3. Авторське право в рекламі**

У Законі України «Про рекламу» в редакції від 26.04.2017 року вказано, що реклама – «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі й в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару».

Оцінюючи це визначення, можна констатувати, що не існує чітких критеріїв, які дають змогу відрізнити інформацію рекламного характеру від інформації, що не належить до реклами. Згідно із законодавчим визначенням реклами майже будь-які повідомлення в ЗМІ про діяльність яких-небудь підприємств можна вважати рекламою, оскільки вони відповідають ознакам поняття «реклама».

Саме тому існують окремі вимоги до розуміння інформаційної суті реклами:

1) публікація в неспеціалізованих засобах масової інформації, що містить інформацію про діяльність організації, товари, які реалізуються, стратегію, імідж, здійснена за ініціативою цієї організації без стягнення плати за її розміщення, за відсутності позначки «на правах реклами» не визнається рекламою і при оподаткуванні прибутку організації не враховується;

2) до суб'єктів авторського права справедливо відносять рекламний слоган як складовий об'єкт реклами. Однак при цьому не будь-який рекламний слоган може бути об'єктом авторського права, а тільки той, який має всі ознаки, властиві з точки зору закону авторському твору: творчий характер, оригінальність і неповторність, а також виражається в

якій-небудь об'єктивній формі (письмовій, візуальній, звуко- або відеозапису, в об'ємно-просторовій формі або ін.);

3) реклама, що містить інформацію про виняткові права на результати інтелектуальної діяльності й порівняння до них засобів індивіуалізації, визнається недостовірною. Законом встановлено вимогу про дотримання законодавства щодо авторського права і суміжні права при виробництві, розміщенні й поширенні реклами. Проте слід визнати відсутність у Законі «Про рекламу» норм, що закріплюють за рекламою статус об'єкта авторського права.

У широкому розумінні реклама – це особливий різновид предметно-практичної діяльності людей і особливий тип їх соціальної взаємодії, яка базується на створенні лінгво-семантичного поля і візуально-організованого простору з метою інформування про стан результатів промислово-виробничого комплексу, пов'язаних з ним послуг і комунікативних прийомів. У вузькому розумінні реклама – це конгломерат знаків і позначень, на основі яких демонструється докорінні прояви (продукт, послуга) у сфері вербальних і невербальних комунікативних зв'язків.

Рекламний бізнес за своєю природою нерозривно пов'язаний з авторським правом. Найчастіше створення й використання рекламних творів призводить до певних юридичних наслідків, передбачених авторським законодавством.

При цьому відповідно до статті 6 Закону України «Про авторське право» воно поширюється на твори літератури, науки й мистецтва, які є результатом творчої діяльності незалежно від призначення твору, а також від способу його вираження. Тому для того, щоб рекламний товар було визнано об'єктом авторського права, він має бути результатом творчої діяльності або існувати в будь-якій об'єктивній формі.

На практиці виникають проблеми з першою ознакою об'єкта авторського права. Як зазначається в літературі, завдяки дизайнеру, творцю рекламна ідея може набувати незвичаної, нестандартної форми вираження. Оскільки результатом дизайнерської діяльності є рекламний образ, який часто може претендувати на визнання його художнім твором, то реклама має відповідати таким головним критеріям: унікальність, одиничність образу.

Визначення створених товарів як об'єктів авторського права впливає на подальші відносини між творцем рекламного твору й замовником. У разі виникнення між сторонами спору за фактом створення об'єкта авторського права вони можуть звернутися до незалежного експерта для одержання незалежного висновку.

Авторські права поділяються на дві групи: особисті немайнові (право авторства, право на ім'я, право на захист репутації), які належать авторові твору і не можуть відчужуватися; майнові (право на відтворення, право на

поширення, право на перероблення та ін.), які можуть вільно відчужуватися третім особам за авторськими договорами.

Майнові права можуть бути передані правовласником третій особі на підставі авторського договору, причому як у повному обсязі (передача виняткових прав), так і в частковому (передача невиключних прав: початковий правовласник зберігає за собою право здійснювати передачу авторських прав третіх осіб).

*Авторський договір* – це єдина підстава передачі майнових авторських прав. Ніякий інший вид договору його замінити не може. Так, за договорами підрядного типу передаються права на створення продукту (результат робіт), а не майнові авторські права. Відповідно до закону про авторське право передача власності на матеріальний об'єкт або права володіння матеріальним об'єктом сама по собі не тягне передачі будь-яких авторських прав на твір, виражених у цьому об'єкті. Унаслідок недооцінки належного оформлення відносин постраждати може не тільки автор, але й замовник. Наприклад, замовник розрахувався з автором або агенством за роботу, але не придбав авторських прав, і, як наслідок, виявився правопорушником.

Особливо слід виділити такі норми про авторські договори, які необхідно пам'ятати замовнику, агенству й автору. По-перше, права, що передаються за авторським договором, вважаються невиключними, якщо в договорі прямо не передбачено інше. По-друге, всі права на використання твору, прямо не передані за авторським договором, вважаються такими.

Усі стадії створення твору необхідно документувати (письмове оформлення й підписане автором-співробітником завдання або докладний опис в авторському договорі замовлення вимог до твору, актиприймання-здавання твору за авторським договором).

*Використання в рекламі чужих об'єктів авторського права і зображення людей*

Якщо існує необхідність використовувати в рекламі об'єкти чужого авторського права, потрібно визначити правовласника й обсяг прав, якими він може розпоряджатися. Авторське право діє протягом усього життя автора і 70 років після його смерті. У деяких випадках термін охорони авторського права може бути продовжено. Після закінчення терміну дії авторського права твір стає суспільним надбанням. Тоді його можна використовувати безкоштовно. Однак не завжди автор або його спадкоємці є власниками виключних авторських прав. Авторські права на використання твору можуть бути вже передані іншій особі за авторським договором. Але слід урахувувати, що особисті немайнові права автора охороняються безстроково. Тому за загальним правилом в рекламному творі має вказуватись ім'я автора (навіть якщо використано тільки цитату, невеликий уривок), твір не повинен спотворюватися, завдавати шкоди честі та гідності автора. У разі, якщо замовник рекламного твору не бажає



вказувати ім'я автора при відтворенні реклами, про це має бути зроблено спеціальне повідомлення в авторському договорі.

#### *Дотримання законодавства про рекламу*

Частиною другою статті 19 Конституції України передбачено, що органи державної влади й органи місцевого самоврядування, їх посадові особи зобов'язані діяти лише на підставі, у межах повноважень та у спосіб, що передбачені Конституцією та законами України.

Органи, які мають право контролювати дотримання законодавства про рекламу, указані в статті 23 Закону про рекламу. Зокрема, стаття 26 Закону про рекламу свідчить, що контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

- спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади в сфері захисту прав споживачів – щодо захисту прав споживачів;
- Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;
- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізації всіх форм власності.

Інші контролюючі органи мають право здійснювати перевірки суб'єктів підприємницької діяльності тільки з тих питань, які належать до їх компетенції.

На вимогу органів виконавчої влади, на які покладено контроль за дотриманням законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники й розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні або письмові пояснення, відео- і звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Найпоширеніше порушення в цій галузі – розміщення рекламних щитів без відповідного дозволу або видача дозволів з порушенням законодавства.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Дайте визначення приватному й публічному праву.
2. Які галузі права входять до складу публічного права?
3. Розкрийте історичну складову класичного періоду права.
4. Що таке публічна інформація? Назвіть її основні принципи.
5. Що являє собою «трискладовий тест» при визначенні публічної інформації?
6. Дайте визначення авторському праву. Розкрийте суть авторського права в рекламі.
7. Хто здійснює контроль за дотриманням законодавства про рекламу?

## 9. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

### Тести за темою «Паблік рілейшнз»

#### Варіант 1

1. Основним завданням PR є:

- а) дослідження проблем організації;
- б) удосконалення зовнішніх і внутрішніх комунікацій;
- в) розроблення робочих технологій управлінського циклу;
- г) тиражування ідей.

2. Коли й хто створив у США перше бюро, яке спеціалізувалося на діяльності PR:

- а) у 1908 р. радник Джона Д. Рокфеллера-Молодшого Айві Лі;
- б) у 1920 р. 3-й президент США Г. Джефферсон;
- в) у 1909 р. талановитий діяч рекламного бізнесу Росар Ріверс;
- г) у 1923 р. дослідник Едвард Бернайс?

3. У теорії й практиці PR одним із ключових понять є:

- а) цільова аудиторія;
- б) соціум;
- в) споживач;
- г) громадськість.

4. Як називається аудиторія, що не є яким-небудь цілісним утворенням, має неорганізаційний характер, без закритих меж і може змінюватись залежно від ситуації:

- а) масова;
- б) спеціалізована;
- в) соціальна;
- г) суспільна?

5. Емоційне в спілкуванні (наприклад, почуття симпатії до співрозмовника) називається:

- а) мімесісом;
- б) антипатією;
- в) афіниті;
- г) ілюзорністю.

6. Професійна діяльність, спрямована на досягнення ефективної комунікації як всередині організації, так і між організацією і її зовнішнім середовищем, є:

- а) комунікативним менеджментом;
- б) паблік рілейшнз;
- в) маркетингом;
- г) лобіюванням.

7. Як називається відносно стійкий емоційний стан тих чи інших соціальних груп, який помітно впливає на їхню поведінку:

- а) суспільна думка;
- б) суспільний настрій;
- в) масова поведінка;
- г) масове хвилювання?

## Варіант 2

1. Як називається процес передачі емоційного, інтелектуального змісту або ж свідоме прискорення процесів обміну інформацією між її носіями через систему знаків і вчинків:

- а) комунікація;
- б) інформування;
- в) корпоративна місія;
- г) маніпулювання?

2. Міждисциплінарний науково-практичний напрямок, орієнтований на забезпечення двостороннього ділового спілкування й сприятливої ефективності функціонування й розвитку (життєдіяльності) організації в ринкових умовах господарських відносин, – це:

- а) менеджмент паблік рілейшнз;
- б) маркетинг паблік рілейшнз;
- в) паблік рілейшнз;
- г) комунікація.

3. Яке поняття визначають такі слова: вибір, урахування і взаємозв'язання шляхів, ситуацій і засобів, необхідних для досягнення головної мети PR:

- а) угода;

- б) стратегія;
- в) тактика;
- г) співробітництво?

4. Функція зовнішності, манер, жестикуляції, стилю поведінки, особистих якостей, переконань, минулої діяльності й професійної компетентності, а також ясності й переконаності в поднні їх на публіці – це:

- а) презентація;
- б) імідж;
- в) брендування;
- г) автопромація.

5. Як називається враження, що складається на основі отриманої інформації про фірму або людину, на відміну від репутації, яка формується на основі практичної взаємодії з товаром, фірмою або людиною:

- а) бренд;
- б) марка;
- в) образ;
- г) шоу?

6. Як називається процес, під час якого одержувач інформації надає значення символам, переданим відправником:

- а) розшифрування;
- б) кодування;
- в) пропаганда;
- г) франчайзинг?

7. Комплекс скоординованих заходів, що використовуються компанією для досягнення своїх цілей, – це :

- а) технологія;
- б) стратегія;
- в) тактика;
- г) моделювання.

### **Варіант 3**

1. Незалежна організація, яка складається із творчих працівників і бізнесменів, що спеціалізуються на розробленні й підготовленні PR-акцій, планів PR-діяльності й інших комунікативних акцій в інтересах певної групи, спільності, кампанії, – це:

- а) редакція;

- б) PR-агентство;
- в) радіо;
- г) корпорація.

2. Якому терміну відповідає таке визначення: «це теорія й практика взаємообміну інформацією організації із громадськістю в просторі ділового спілкування»:

- а) лобіювання;
- б) маркетинг;
- в) бізнес-комунікація;
- г) паблік рілейшнз?

3. Який вид PR займається іміджем певних груп людей, об'єднаних за ознаками професії, віросповідання, віку:

- а) кризовий;
- б) державний;
- в) корпоративний;
- г) соціальний?

4. Який вид PR має на меті досягнення взаєморозуміння шляхом зближення позицій, подолання протиріч, пов'язаних з географічними, культурними, мовними відмінностями; його співробітники повинні неодмінно бути представниками різних національностей для уникнення можливої національної упередженості:

- а) бізнес PR;
- б) кризові PR;
- в) ситуаційний PR;
- г) міжнародний PR?

5. Як називається правовий акт, що встановлює права, обов'язки й відповідальність сторін щодо предмета переговорів (за типами він буває економічним, політичним, військовим, торгово-фінансовим):

- а) договір;
- б) пакт;
- в) угода;
- г) декларація?

6. Заява від імені держави, уряду, партії, організації, фізичної особи або проголошення яких-небудь принципів і фактів,

викладених усно або письмово (цей документ може бути митним, поштовим, податковим), – це:

- а) конвенція;
- б) декларація;
- в) пакт;
- г) меморандум.

7. Як називається дипломатичний документ, у якому детально викладено суть питань, що є предметом дипломатичного листування і який можна розглядати як завірення сторін про їх готовність дотримуватися однакової лінії поведінки в якомусь актуальному питанні:

- а) договір;
- б) декларація;
- в) пакт;
- г) меморандум?

## **ВІДПОВІДІ**

Варіант 1

1. б; 2. а; 3. г; 4. а; 5. в; 6. а; 7. б.

Варіант 2

1. а; 2. а; 3. б; 4. б; 5. в; 6. а; 7. б.

Варіант 3:

1. б; 2. г; 3. г; 4. г; 5. а; 6. б; 7. г.

## **Тести за темою «Бренд»**

### **Варіант 1**

1. Яка функція логотипа дає змогу налагодити контакти із клієнтами компанії:

- а) фатична;
- б) референтна;
- в) експресивна;
- г) імпресивна;
- д) металінгвістична?

2. Яка функція бренда відбиває «зачарованість» брендом, що пов'язано з його привабливістю при комунікації й фактичною винагородою:

- а) ідентифікації;
- б) гедонізму;
- в) оптимізації;
- г) ярлика;
- д) безперервності?

3. Яка функція бренда розкриває своєрідне задоволення ним і пов'язана з відповідальним поданням перед суспільством:

- а) ідентифікації;
- б) гедонізму;
- в) етичності;
- г) ярлика;
- д) безперервності?

4. Як називається стратегія брендингу, яка є ідентичною стратегією парасолькового бренда, за винятком одного ключового моменту – товари мають своє марочне ім'я:

- а) стратегія товарної лінії;
- б) стратегія вихідного бренда;
- в) стратегія асортиментного бренда;
- г) стратегія товарного бренда;
- д) стратегія кооперативного бренда?

5. Стратегія, при якій використовується одне ім'я бренда й через єдину обіцянку групуються асортименти товарів, що належать до однієї компетенції, – це:

- а) стратегія товарної лінії;
- б) стратегія вихідного бренда;
- в) стратегія асортиментного бренда;
- г) стратегія товарного бренда;
- д) стратегія кооперативного бренда.

6. Функція логотипа компанії, що базується на його здатності передавати інформацію споживачеві про компанії або послуги:

- а) фатична;
- б) референтна;
- в) експресивна;
- г) імпресивна;
- д) металінгвістична.

7. Функція логотипа, що візуально повідомляє клієнтові про призначення й місію компанії:

- а) фатична;
- б) референтна;
- в) експресивна;
- г) імпресивна;
- д) металінгвістична.

8. Функція логотипа підприємства, що дає змогу впливати на емоції споживача, створюючи позитивний імідж компанії:

- а) фатична;
- б) референтна;
- в) експресивна;
- г) імпресивна;
- д) металінгвістична.

9. Функція бренда, що дає змогу ясно надавати змісту брендинговій пропозиції, швидко ідентифікувати затребуваний товар:

- а) ідентифікації;
- б) практичності;
- в) оптимізації;
- г) ярлика;
- д) безперервності.

10. Функція бренда, що дає змогу зберігати час і сили споживачів завдяки ідентичних повторних купівель та їх прихильності:

- а) ідентифікації;
- б) практичності;
- в) оптимізації;
- г) ярлика;
- д) безперервності.

11. Як називається об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них:

- а) до-бренд;
- б) суббренд;
- в) торговельна лінія;
- г) асоціативний бренд;
- д) бренд-група?



12. Як називається весь комплекс доступної й пізнаваної інформації про певну організацію або товар, образ, репутацію продукту або послуги в очах клієнтів:

- а) суббренд;
- б) торговельна марка;
- в) бренд;
- г) марочний знак;
- д) до-бренд?

13. Принцип брендингу, який полягає в створенні абстрактних асоціацій, що відповідають максимальній кількості товарів, – це:

- а) принцип спільності;
- б) принцип виділення;
- в) принцип відповідності;
- г) принцип диференціації;
- д) принцип простоти.

14. Назвіть у правильному порядку етапи формування бренда:

- а) дослідження, концепція, розроблення, тестування, реалізація, аналіз;
- б) тестування, концепція, розроблення, дослідження, реалізація, аналіз;
- в) концепція, розроблення, дослідження, тестування, аналіз;
- г) аналіз, концепція, дослідження, розроблення, реалізація;
- д) концепція, дослідження, розроблення, тестування, реалізація, аналіз.

15. Марка або її частина, які забезпечено правовим захистом, є:

- а) торговельною маркою;
- б) марочним знаком;
- в) брендом;
- г) суббрендом;
- д) товарним знаком.

16. Елементи асоціативної мережі бренда, які описують продукт як фізичний об'єкт (колір, запах, матеріал, з чого його зроблено, основні компоненти та ін.):

- а) атрибути;
- б) вигоди;
- в) цінності;
- г) особистість;
- д) суть.

17. Елементи асоціативної мережі бренда, які являють собою загальні фізичні результати використання бренда:

- а) атрибути;
- б) вигоди;
- в) цінності;
- г) особистість;
- д) суть.

18. Потужна ідея, що надає яскраві ключові аргументи споживачеві для вибору представленого бренда:

- а) особистість;
- б) атрибути;
- в) вигоди;
- г) цінності;
- д) суть.

19. Яка характеристика за шкалою індивідуальності брендів (BPS) відповідає сміливості, енергійності, обдарованості, сучасності:

- а) вишуканість;
- б) компетентність;
- в) щирість;
- г) порушення;
- д) мужність?

20. Яка характеристика за шкалою індивідуальності брендів (BPS) відповідає надійності, розумності, щасливості:

- а) вишуканість;
- б) компетентність;
- в) щирість;
- г) порушення;
- д) мужність?

## **Варіант 2**

1. Функція логотипа компанії, що робить акцент і привертає увагу потенційного клієнта на символічність і словесне сприйняття:

- а) фатична;
- б) референтна;
- в) експресивна;
- г) імпресивна;
- д) металінгвістична.

2. Функція логотипа, що дає змогу використовувати його як один з елементів оформлення товару:

- а) фатична;
- б) референтна;
- в) експресивна;
- г) імпресивна;
- д) металінгвістична.

3. Функція логотипа, яка підтверджує якість товару:

- а) фатична;
- б) референтна;
- в) гарантійна;
- г) імпресивна;
- д) естетична.

4. Функція логотипа, завдяки якій формуються позитивний імідж фірми та довіра до компанії:

- а) фатична;
- б) референтна;
- в) експресивна;
- г) імпресивна;
- д) рекламна.

5. Функція бранда, що дає змогу бути впевненим у задоволенні брендом незалежно від того, де й коли було куплено товар:

- а) ідентифікації;
- б) гарантії;
- в) оптимізації;
- г) ярлика;
- д) безперервності.

6. Функція бранда, що дає змогу бути впевненим у якості товару:

- а) ідентифікації;
- б) гарантії;
- в) оптимізації;
- г) ярлика;
- д) безперервності.

7. Стратегія брендингу, яка припускає використання успішної концепції шляхом її розширення, але при збереженні дуже близького зв'язку з первісним товаром, – це:

- а) стратегія товарної лінії;
- б) стратегія вихідного бранда;

- в) стратегія асортиментного бренда;
- г) стратегія товарного бренда;
- д) стратегія парасолькового бренда.

8. Стратегія, що дає змогу основному бренду розвиватися завдяки асоціації з товарами, з якими він раніше взагалі не асоціювався, – це:

- а) стратегія товарної лінії;
- б) стратегія вихідного бренда;
- в) стратегія асортиментного бренда;
- г) стратегія товарного бренда;
- д) стратегія парасолькового бренда.

9. Стратегія брендингу, що припускає присвоєння певного ім'я лише одному товару (товарній лінії), – це:

- а) стратегія товарної лінії;
- б) стратегія вихідного бренда;
- в) стратегія асортиментного бренда;
- г) стратегія товарного бренда;
- д) стратегія парасолькового бренда.

10. Ім'я, термін, знак, символ, малюнок, які призначено для ідентифікації товарів послуг продавця й диференціації їх від товарів і послуг конкурентів, є:

- а) товарним знаком;
- б) торговельною маркою;
- в) марочним знаком;
- г) брендом;
- д) суббрендом.

11. Принцип брендингу, основою якого є використання якомога меншої кількості рівнів, є:

- а) принципом відповідності;
- б) принципом простоти;
- в) принципом спільності;
- г) принципом виділення;
- д) принципом диференціації.

12. Назвіть у правильному порядку етапи формування бренда:

- а) дослідження, концепція, розроблення, тестування, реалізація, аналіз;

- б) концепція, розроблення, дослідження, тестування, реалізація, аналіз;
- в) концепція, розроблення, дослідження, тестування, аналіз, реалізація;
- г) концепція, аналіз, дослідження, розроблення, реалізація;
- д) концепція, дослідження, розроблення, тестування, реалізація, аналіз.

13. Сукупність активів, пов'язаних з марочною назвою й символом, що збільшує (зменшує) цінність товару або послуги для фірми:

- а) бренд-витрати;
- б) капітал торговельного знака;
- в) вартість бренда;
- г) капітал бренда;
- д) імідж бренда.

14. Унікальний набір марочних асоціацій, які прагнуть створити або підтримати креатор бренда, – це:

- а) ідентичність бренда;
- б) бренд;
- в) капітал бренда;
- г) функції бренда;
- д) місія бренда.

15. Елементами асоціативної мережі бренда високого порядку – емоціями, які споживач відчуває при контакті з брендом, є:

- а) атрибути;
- б) вигоди;
- в) цінності;
- г) особистість;
- д) суть.

16. Характеристикою, що дає змогу метафорично уявляти бренд як сукупність людських якостей, є:

- а) особистість;
- б) атрибути;
- в) вигоди;
- г) цінності;
- д) суть.

17. Яка характеристика за шкалою індивідуальності брендів (BPS) відповідає приземленості, чесності, доброчинності, привітності:

- а) вишуканість;
- б) компетентність;
- в) щирість;
- г) порушення;
- д) мужність?

18. Яка характеристика за шкалою індивідуальності брендів (BPS) відповідає чарівності й належності до еліти:

- а) вишуканість;
- б) компетентність;
- в) щирість;
- г) порушення;
- д) мужність?

## **ВІДПОВІДІ**

### **Варіант 1**

1. а; 2. б; 3. в; 4. б; 5. в; 6. б; 7. в; 8. г; 9. а; 10. б; 11. а; 12. в; 13. в; 14. д; 15. д; 16. а; 17. б; 18. д; 19. г; 20. б.

### **Варіант 2**

1. д; 2. д; 3. г; 4. д; 5. б; 6. в; 7. а; 8. д; 9. г; 10. б; 11. б; 12. д; 13. г; 14. а; 15. в; 16. а; 17. в; 18. а.

## **Тести за темою «Моделі комунікації»**

### **Варіант 1**

1. Автором якої комунікативної моделі є П. Лазарсфельд:

- а) двоступеневої моделі комунікації;
- б) дифузної теорії;
- в) моделі новин;
- г) моделі пропагандистської комунікації?

2. Яка комунікативна модель має основоположною ідею: «У процесі комунікації з метою впровадження нових ідей слід впливати на критичну масу її учасників»:

- а) філософська модель комунікації;
- б) прагматична модель;
- в) дифузна теорія;
- г) модель К. Юнга?

3. Назвіть основні поняття, якими оперує герменевтична модель комунікації:

- а) несвідоме, внутрішня цензура, его;
- б) автоматичні схеми дії, комунікативна метафора;
- в) значення, смисл;
- г) «інший», суб'єктивна ситуація, об'єктивна ситуація.

4. Про яку комунікативну модель йдеться: «У сфері спілкування персону є лише маскою колективного»:

- а) театральну модель;
- б) прагматичну модель;
- в) соціологічну модель;
- г) модель К. Юнга?

5. Залучати до комунікації нації якомога більше людей з високим рівнем освіти і молоді – це головний принцип якої моделі:

- а) функціональної моделі комунікації;
- б) речової моделі;
- в) моделі У. Еко;
- г) моделі «спіраль мовчання»?

6. Якої моделі К. Леві-Стросс є автором:

- а) антропологічної моделі комунікації;
- б) деконструктивістської моделі;
- в) моделі іміджевої комунікації;
- г) марксистської моделі?

7. Міф, імперативність – це основні поняття якої моделі:

- а) функціональної моделі Б. Малиновського;
- б) моделі міфологічної комунікації;
- в) моделі Ю. Лотмана;
- г) двоступеневої моделі комунікації?

8. У культурно або емоційно нестандартній ситуації учасники діалогу «жмакають», «ламають» слова – це основоположна ідея:

- а) фольклорної моделі комунікації;

- б) прагматичної моделі;
- в) міжкультурної моделі;
- г) марксистської моделі?

9. Хто є автором ідеї: «Символічне в комунікації поєднується з уречевленим»:

- а) Ж. Дерріда;
- б) Ж. Бодрійяр;
- в) П. Бурд'є;
- г) П. Ершов?

10. Авторами яких комунікативних моделей є Р. Барт, К. Леві-Стросс, Р. Якобсон:

- а) соціологічних і психологічних моделей комунікації;
- б) мовно-культурологічних моделей комунікації;
- в) наративних моделей комунікації;
- г) семіотичних моделей і моделей міфологічної комунікації?

11. До мовно-культурних моделей комунікації не можна віднести:

- а) модель У. Еко;
- б) модель Ж. Бодріяра;
- в) антропологічну модель;
- г) прагматичну модель.

12. А. Грамші належить ідея:

- а) «людина, що відчуває себе в меншості або в соціальній чи культурній ізоляції, запобігає комунікації»;
- б) «комунікація є перекладом з мови мого «Я» на мову твого «Ти» за допомогою використання в наявній культурній системі певної інформації»;
- в) «буржуазія тримається на економічному й інтелектуально-культурному лідерстві»;
- г) «взаємини між людьми мають випадковий характер, оскільки базуються не на глобальному досвіді, а на конкретному взаємному сприйнятті суб'єктів».

13. Назвіть основні поняття, якими оперує антропологічна модель комунікації:



- а) природна мова, лексикод (вторинний код);
- б) «плаваюче визначаюче», «утоплене визначене»;
- в) структура, міф;
- г) наратив, наративна логіка, ритуальна логіка.

14. «Мовно-культурна комунікація є органічною єдністю моделей «Я-Він» і «Я-Я». Про яку комунікативну модель йдеться:

- а) модель Ю. Лотмана;
- б) модель У. Еко;
- в) модель Р. Якобсона;
- г) модель новин?

15. В. Пропп є автором:

- а) моделі структурного психоаналізу;
- б) речової моделі;
- в) герменевтичної моделі;
- г) фольклорної моделі.

## **Варіант 2**

1. Автором якої комунікативної моделі є К. Левін:

- а) моделі іміджевої комунікації;
- б) моделі «сторожа»;
- в) антропологічної моделі;
- г) моделі новин?

2. Яка комунікативна модель має основоположною ідею: «Людина, що відчуває себе в меншості або в соціальній чи культурній ізоляції, запобігає комунікації»:

- а) модель «сторожа»;
- б) модель «спіраль мовчання»;
- в) модель новин;
- г) деконструктивістська модель?

3. Назвіть основні поняття, якими оперує модель новин Т. А. ван Дейка:

- а) домінуюча парадигма, референтна група;
- б) макроправила, редукція інформації;
- в) макроправила, редукція інформації;
- г) «Інший» і «символічне».

4. «Діалогічність, орієнтованість на співрозмовника і карнавалізація комунікації». Про яку комунікативну модель йдеться:

- а) культурологічну модель;
- б) модель У. Еко;
- в) антропологічну модель;
- г) прагматичну модель?

5. Структуру вислову визначають із середини соціальна ситуація і широке соціальне середовище – це головний принцип:

- а) герменевтичної моделі;
- б) моделі новин;
- в) деконструктивістської моделі;
- г) культурологічної моделі.

6. Ц. Тодоров є автором:

- а) театральної моделі;
- б) наративної моделі;
- в) речової моделі;
- г) двоступеневої моделі комунікації.

7. Міф, імперативність – це основні поняття:

- а) моделі Р. Барта;
- б) моделі П. Лазарсфельда;
- в) моделі А. Гармаші;
- г) моделі «сторожа».

8. Пропаганда змінює за допомогою своїх засобів не стільки суть, скільки інтенсивність впливу інформації – основоположна ідея:

- а) моделі Е. Роджерса;
- б) моделі пропагандистської комунікації;
- в) моделі іміджевої комунікації;
- г) моделі В. Шкловського.

9. «При організації комунікативного процесу завжди відбувається відбір інформації». Назвіть автора ідеї:

- а) П. Бурд'є;
- б) П. Лазарсфельд;
- в) П. Єршов;

г) К. Левін.

10. Авторами яких комунікативних моделей є П. Лазарсфельд, Е. Ноель-Нойман, Е. Роджерс, К. Юнг:

- а) семіотичних моделей і моделей міфологічної комунікації;
- б) соціологічних і психологічних моделей;
- в) мовно-культурологічних моделей комунікації;
- г) нарративних моделей комунікації?

11. До семіотичних моделей і моделей міфологічної комунікації можна віднести:

- а) фольклорну модель;
- б) герменевтичну модель;
- в) театральну модель;
- г) модель Р. Якобсона.

12. Дж. Лакоффу і М. Джонсону належить ідея:

- а) «людина, що відчуває себе в меншості або в соціальній чи культурній ізоляції, запобігає комунікації»;
- б) «одне із ключових місць у комунікації, як і в мові, належить метафорам»;
- в) «взаємини між людьми мають випадковий характер, оскільки базуються не на глобальному досвіді, а на конкретному взаємному сприйнятті суб'єктів»
- г) «будь-яка культура має центральними ознаками коди, що є схемами, які обумовлюють процеси сприйняття».

### Варіант 3

1. Автором якої комунікативної моделі є Т. А. ван Дейк:

- а) моделі новин;
- б) антропологічної моделі;
- в) фольклорної моделі;
- г) соціологічної моделі?

2. Яка комунікативна модель має основоположною ідею: «Будь-яка культура має центральними ознаками коди, що є схемами, які обумовлюють процеси сприйняття»:

- а) філософська модель;
- б) соціологічна модель;
- в) нарративна модель;
- г) двоступенева модель комунікації?

3. Назвіть основні поняття, якими оперує комунікативна модель Р. Якобсона:

- а) несвідоме, внутрішня цензура, его;
- б) макроправила, редукція інформації;
- в) автоматичні схеми дії, комунікативна метафора;
- г) мовна комунікація, аудіальні й візуальні знаки.

4. Інформація регулюється ідеологією, яка постає як проблема, що потребує участі адресатів. Про яку комунікативну модель йдеться:

- а) соціологічну модель;
- б) модель новин;
- в) речову модель;
- г) модель «сторожа»?

5. Взаємини між людьми мають випадковий характер, оскільки базуються не на глобальному досвіді, а на конкретному взаємному сприйнятті суб'єктів – це головний принцип:

- а) двоступеневої моделі комунікації;
- б) антропологічної моделі;
- в) соціологічної моделі;
- г) деконструктивістської моделі.

6. В. Шкловський є автором:

- а) міжкультурної моделі;
- б) моделі новин;
- в) дифузної теорії;
- г) моделі іміджевої комунікації.

7. Поняття «Інший» і «символічне» – це основні поняття:

- а) наративної моделі комунікації;
- б) моделі структурного психоаналізу;
- в) текстової моделі;
- г) театральної моделі.

8. При організації комунікативного процесу завжди відбувається відбір інформації – це основоположна ідея:

- а) моделі «сторожа»;
- б) моделі Ю. Лотмана;
- в) моделі Р. Якобсона;
- г) двоступеневої моделі комунікації.

9. «Поведінка не завжди визначається усвідомленням, неусвідомлене теж є її регулятором». Назвіть автора ідеї:

- а) М. Бахтін;
- б) П. Грайс;
- в) З. Фрейд;
- г) П. Лазарсфельд.

10. Авторами яких комунікативних моделей є П. Лазарсфельд, Е. Роджерс, А. Грамші:

- а) наративних моделей комунікації;
- б) мовно-культурологічних моделей комунікації;
- в) соціологічних і психологічних моделей;
- г) семіотичних моделей і моделей міфологічної комунікації?

11. До семіотичних моделей комунікації не можна віднести:

- а) театральну модель;
- б) модель Р. Якобсона;
- в) модель К. Леві-Стросса;
- г) модель Ю. Лотмана.

12. Ц. Тодорову належить ідея:

- а) «смісл може відокремитися в процесі комунікації від мовної основи за допомогою міфу»;
- б) «учасники театру як форми діалогу – професіонали, що здійснюють перенесення з однієї семіотичної форми на іншу»;
- в) «зміст фольклорних творів (казки) є змінним і залежить від функцій їх виконання»;
- г) «літературний твір повинен відповідати тому, що суспільна думка вважає правдою».

## ВІДПОВІДІ

### Варіант 1

1. а; 2. в; 3. г; 4. г; 5. г; 6. а; 7. б; 8. в; 9. б; 10. г. 11. а; 12. в; 13. б; 14. а; 15. г.

### Варіант 2

1. б; 2. б; 3. в; 4. а; 5. г; 6. б; 7. а; 8. б; 9. г; 10. б; 11. г; 12. б.

### Варіант 3

1. а; 2. а; 3. г; 4. б; 5. б; 6. а; 7. б; 8. а; 9. в; 10. в. 11. а; 12. г.

## Теми рефератів

1. Принципи розроблення політичних і соціальних брендів і логотипів.
2. Проблеми перекладу рекламного тексту: в аспекті межкультурної комунікації.
3. Особливості створення й функціонування слогана в політичній рекламі.
4. Сценарій фільму й сценарій рекламного кліпу: подібність і розбіжності.
5. Український ринок реклами: сучасний стан, тенденції розвитку.
6. Мова радіореклами. Основні принципи створення радіореклами.
7. Мова ТБ реклами, різновиди телереклами. Основні принципи створення телевізійної реклами.
8. Рекламні технології та ідеологія. Русійні ідеї «державності».
9. Формування іміджу ССРСР у політичній рекламі.
10. Пропаганда ідей патріотизму в політичній і соціальній рекламі.
11. Передвиборна агітація. Особливості формування.
12. Соціальна реклама в Україні.
13. Благодійна афіша (плакат) сьогодні.
14. Перші спроби законодавчого регулювання реклами.
15. Соціальна реклама в ССРСР у післяреволюційний період.
16. Способи аргументації в політичній і соціальній рекламі.
17. Національні традиції аргументування.
18. Аналіз текстів демократичної спрямованості.
19. Аналіз текстів націоналістичної спрямованості.
20. Співвідношення тексту, зорового й музичного ряду в політичній рекламі.
21. Спроби подолання недовіри виборців до політичної реклами.
22. Публічна сфера й громадянське суспільство.
23. Радянська громадськість.
24. Співвідношення понять «влада» і «публіка».
25. «Маніпулятивна» природа публічності.
26. Публічна сфера й віртуальна комунікація.
27. Візуальне в публічному просторі.
28. Співвідношення публічного й приватного в концепції Х. Арендт.
29. Основні концепції публічної сфери.
30. Суть, характеристики і функції публічного мистецтва.
31. Феміністичний концепт публічної сфери.
32. Основні ідеї роботи Ю. Хабермаса «Трансформація публічної сфери».

## Запитання на залік

1. Комунікація як основа сучасного інформаційного суспільства.
2. Значення інформації й комунікації в сучасному світі.
3. Міжкультурна толерантність як форма ефективної міжнаціональної публічної комунікації в інформаційному просторі.
4. Діалогічність як сутнісна характеристика міжнаціональної публічної комунікації.
5. Інформаційна перенасиченість і технологічна сингулярність сучасного публічного простору.
6. Основні небезпеки сучасного інформаційного простору.
7. Співвідношення понять «інформація» і «комунікація».
8. Історичні віхи виникнення й основні етапи розвитку публічних комунікацій.
9. Традиції й сучасні тенденції в дослідженнях публічної комунікації.
10. Основні концептуальні підходи до визначення «публічність», «публічне середовище», «публічний простір», «публічна комунікація» (Дж. Вайтрауб, Х. Арендт, Ю. Хабермас, Г. Тард, П. Бурд'є, І. Гофман).
11. Х. Арендт: поділ «публічного» і «приватного», «сімейного» і «приватного».
12. Публічність як сфера волі, рівності й громадської комунікації. Ю. Хабермас: поняття публічної відкритості в громадському суспільстві.
13. Форми й функції публічності.
14. Поняття, аспекти, форми політичної комунікації.
15. Публічна політика і її характеристики.
16. Політичні форми публічної комунікації.
17. Інструменти публічної комунікації в політичній сфері – сплін-докторинг, «черний PR», інструменти м'якої/жорсткої сили.
18. Поняття політичного брэнда.
19. Техніки політичного брэндування.
20. Специфіка й значення символічної комунікації.
21. Символіка кольору як елемент політичної комунікації.
22. Модель іміджевої комунікації й можливості її використання в PR.
23. Основні концептуальні визначення пропаганди.
24. Сутнісна порівняльна характеристика пропаганди й реклами.
25. Пропагандистські комунікативні техніки і технології.
26. Співвідношення агітації, пропаганди й політичної реклами.
27. Сучасна політична реклама як форма політичної публічної комунікації.
28. Мережа – публічний простір транснаціональної демократії.

## ГЛОСАРІЙ

**Агітація** – це спосіб насадження нових прагнень, спосіб вербування людей, який актуалізує їх політичну свідомість, змінюючи емоційний фон і роблячи їх неспокійними. Функція агітації – змушувати людей кидати виклик особистому стилю існування, повсякчас підсилюючи сумніви в його гармонійності, сіяти ситуативне незадоволення й занепокоєння, збільшувати емоційну напругу.

**Адресат** – власник інформації, комунікант.

**Бренд** – це знак, символ, слова або їх сполучення, які допомагають споживачам відрізнити товари або послуги однієї компанії від іншої. Він орієнтований на знаково-символічну, особистісно-іміджеву, статусно-рольову складову процесу брендування, технологічна спрямованість якого полягає в соціально-економічній, комунікативно-культурній, психологічній діяльності.

**Взаємодія** – спільна дія кількох об'єктів або суб'єктів, при якій результат дії одного з них впливає на інших.

**Гламур** (фр. *glamour* – шарм, зачарування, чарівність) – збірне позначення розкішного стилю життя.

**Дискурс** – вид мовної комунікації, орієнтований на обговорення й обґрунтування значущих аспектів дій, думок і висловлювань її учасників. Дискурс – можливість критичного дистанціювання від соціальної реальності й затвердження її принципів на раціональному обговоренні.

**Зворотний (комунікативний) зв'язок** – відповідна реакція, елемент комунікації, набір відгуків одержувача, які виникають унаслідок контактів з повідомленням; зв'язок від реципієнта до комунікатора, який контролює результати комунікативного впливу й створює передумови для найбільш оптимальної взаємодії.

**Знак** – двосторонній матеріальний факт, що заміщає який-небудь предмет, який використовується людиною для сприйняття, передачі й перетворення інформації щодо окремого об'єкта.

**Знакова система** – безліч взаємозалежних знаків, що відрізняються між собою хоча б однією ознакою, разом з набором правил використання цих знаків при передачі повідомлення (інформації).

**Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)** – концепція планування маркетингових комунікацій, яка базується на оцінюванні стратегічної ролі її окремих напрямків (реклами, PR, сейлс-промоушн та ін.) та пошуку оптимального сполучення взаємодії комунікаційних програм за допомогою всіх окремих повідомлень.

**Інформація** – відомості, які містять несе окреме повідомлення. Вони розглядаються як об'єкти передачі, зберігання й перероблення кодової знаковості. Термін «інформація» існував і використовувався в



повсякденній мові й науці з давніх часів. Латинське слово «informatio» використовувалось в двох значеннях: перше – як роз'яснення, ознайомлення; друге – як надання форми, властивостей.

**Інформація соціальна** – інформація, яка створюється в процесі людської діяльності, розкриває факти з огляду на їх суспільну значущість і є інтегратором спілкування між людьми.

**Канали комунікації** (комунікативні канали) – спосіб, яким передається повідомлення через спеціально сформоване середовище. Передається інформація по каналах комунікації від комунікатора до реципієнта (таким каналом можуть бути рекламний плакат, банер, рекламна листівка, відеофільм).

**Кодування** – елемент комунікації; процес подання ідеї в символічній формі.

**Комунікація** – (від лат. communicatio – передача, «бути у відношеннях будь з ким») – значущий і змістовний аспект соціальної взаємодії, процес інформаційної взаємодії між людьми за допомогою окремо певних знаків.

**Комунікація вербальна** – це взаємодія, яку побудовано на лексично виділених одиницях – словах.

**Комунікація масова** – процес виробництва й передачі інформації великим масам людей за допомогою спеціальних технічних засобів. Масова комунікація використовує інтерактивні інформаційні потоки між суб'єктами комунікації.

**Комунікація публічна** – це вид комунікацій, спрямованих на передачу інформації, яка орієнтована на громадські інтереси й має вільний публічний статус.

**Комунікація візуальна** – взаємодія видимих символів; на відміну від вербальної візуальна комунікація не має заздалегідь установлених, лексично виділених одиниць.

**Креативність** (від лат. creativity) – здатність, яка породжує характерні риси творчої особистості, процесу, продукту, що виявляється в зміненні універсуму культури, досвіду або соціальної значущості.

**Маніпулювання** – приховане керування поведінкою соціальних груп та індивідів проти їх волі, мета якого – отримання маніпулятором односторонніх переваг; система прийомів і способів впливу на свідомість з метою нав'язування окремих ідей чи хибної думки.

**Мотивація** – спонукання, яке має викликати активність індивідуума й визначати спрямованість дій.

**Особистість** – відносно стійка й цілісна система соціальних якостей, що характеризує певного індивіда, яких він набуває під час взаємодії з іншими людьми і які є продуктом суспільного розвитку.

**Пабліцитний капітал** – якісна та кількісна сукупність всієї відомої інформації про об'єкт громадськості, яка вимірюється в грошовому еквіваленті. Одним з основних завдань PR-фахівців є збільшення публіцитного капіталу. Розкручений бренд має у декілька разів більше нематеріальних активів, ніж матеріальних.

**Паблік рілейшнз (PR)** – найбільш широкомасштабний різновид соціально-публічної комунікації, до засобів якої належать: виставки, презентації, переговори, взаємозв'язок зі ЗМІ. Одним з основних призначень паблік рілейшнз є встановлення комунікативного зв'язку з внутрішніми й зовнішніми об'єктами.

**Пропаганда** (від лат. propaganda) – особливий вид соціальної діяльності, яка полягає в поширенні усного й друкованого слова, образу, жестів, міміки та інших знаків. Її основною функцією є поширення знань, ідей (політичних, філософських, науково-технічних), цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, прагнень, емоційних станів, які можуть впливати на масову свідомість, індивідуальну й групову поведінку.

**Публічна політика** – політика, що впроваджується урядом, органами влади й стосується всіх громадян держави. Це політичний цільовий курс дій, якого уряд має дотримуватись для вирішення політичних, економічних, соціальних питань. Публічна політика – програми й пріоритети органів влади, механізми й технології їх реалізації, вироблені з урахуванням очікувань соціальних груп суспільства через їхніх представників. За таких умов влада може вважатися публічною, якщо вона є прозорою, ефективною, а також націленою на вирішення проблем населення й користується його довірою.

**Публічна сфера** – це відкрите й доступне для громадян місце, де формується громадська думка. Вона виявляється думкою окремих громадян, що зібралися в суспільному місці або віртуальному середовищі для обговорення завдань і цілей громадського значення. Публічна сфера – це штучно створена соціально-комунікативна реальність, орієнтована на успішну особистісну репрезентацію та соціальну представленість індивідуально-особистісних контентів у дискурсивному полі завдяки технікам і технологіям, що переважають у певних типах суспільного розвитку.

**Реклама** (у широкому розумінні) – особливий різновид соціальної предметно-практичної діяльності людей, значущий тип їх соціальної взаємодії, яка базується на створенні лінгво-семіотичного поля й візуально організованого простору з метою інформування про наявний стан результатів промислово-виробничого комплексу, пов'язаних з ним послуг і комунікативних прийомів. У вузькій інтерпретації поняття реклама – це

конгломерат знаків і позначень, що демонструються в межах вербальних і невербальних комунікативних зв'язків.

**Рекламна комунікація** – це процес передачі інформації за допомогою різноманітних візуально-вербальних, звукових засобів, де на перший план виходить функціонально-цільове поле рекламної діяльності, її посередницький характер. Основними функціями рекламної комунікації є: інформування; застереження; нагадування позиціонування товару/бренда; утримування покупців, лояльних до рекламної марки; створення «власного імені» фірми, яке самобутньо відрізнялося б від інших брендів-образів.

**Рекламна діяльність** – це особливий координувальний процес, який відрізняється суворо встановленими етапами просування рекламного продукту (від акумуляції й демонстрації рекламної ідеї, втілення її в соціальну реальність за допомогою креативно-продуктивної діяльності й творчого потенціалу рекламного креатора до репрезентації готового рекламного продукту в інформаційно-комунікативному просторі).

**Рекламний продукт** – кінцевий результат рекламного процесу, саме він представляється потенційному покупцеві. Рекламний продукт – лише приватна, окрема результуюча одиниця загального рекламного процесу, який суворо обмежений відособленою споживчою сферою, можливостями рекламодавця й рекламних креаторів.

**Спілкування** – міжособистісна взаємодія людей, основою якої є міжгрупові, внутрішньогрупові, міжособистісно-рольові відносини або відносини індивіда з соціальною групою, спільністю, системою, організацією або суспільством у цілому.

**Соціокомунікація** (соціальна комунікація) – соціокомунікація – комунікативна діяльність людей в соціальній сфері, яка формує соціальні відносини, обумовлені соціальними нормами й оцінками; така взаємодія орієнтується на соціально значущі цінності, конкретні ситуації, комунікативні норми, прийняті у певному суспільстві.

**Стереотип** – незмінний загальноприйнятий зразок, шаблон, трафарет, окремі переконання, які є загальними для певної групи, передаються за допомогою мови і з часом змінюються.

**Стиль** – виявлення унікальності, відхилення від стереотипу; за своїм характером стиль – багаторазове відтворення інваріантного принципу організації форми.

**Технологія соціальна** – сукупність прийомів, методів і дій, що застосовуються для досягнення поставленої мети під час соціального планування й розвитку, вирішення різноманітних соціальних проблем.

**Сейлз промоушен** – маркетинговий прийом зі стимулювання збуту товару або послуги з використанням реклами та PR.

**Спонсор** – фізична або юридична особа, яка не бере участі у реалізації проекту, але зробила внесок в розвиток компанії .

**Спонсор-учасник** – особа, що внесла 10 % і менше спонсорських коштів.

**Спонсор технічний** – особа, яка бере участь в організації заходів шляхом надання своїх товарів і послуг.

**Хайпінг** – діяльність, спрямована на просування теле- і кінозірок, книг, журналів і тощо, з використанням ЗМІ як посередника.

**Чутки** – один з най засобів комунікації, який не може контролюватися керівництвом, але його негативні наслідки можна попереджувати.

**Цільова аудиторія** – певна група людей, конкретний сегмент наявних і потенційних споживачів, які мають специфічні ознаки, зокрема демографічні, психологічні, соціально-культурні.

**Цивілізація** (лат. *civilis* – цивільний, державний) – стадія суспільного розвитку, яка формує сукупність конкретних благ і цінностей у певному суспільстві й визначає напрямок його розвитку.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов (переиздание) / Д. А. Аакер. – М. : Гребенников, 2007. – 440 с.
2. Арендт, Х. *Vita activa*, или о деятельной жизни / Х. Арендт. – СПб.: Алетейя, 2000. – 342 с.
3. Бауман, З. Текущая современность / З. Бауман. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
4. Баранов, Г. С. Постмодерн и реклама: мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры эпохи постмодерна / Г. С. Баранов, В. А. Кульки. – Кемерово: Кузбасиздат, 2002. – 177 с.
5. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей: пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
6. Винсент, Л. Легендарные бренды: раскрытые рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент. – М.: Фаир-пресс, 2004. – 333 с.
7. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: Учеб. пособие. Стандарт третьего поколения / Д. П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
8. Гестеланд, Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе: пер. с англ. / Р. Гестеланд. – Днепрпетровск: ООО «Баланс-Клуб», 2003. – 288 с.
9. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации: учеб. для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин; под ред. А. П. Садохина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 259 с.
10. Дейк ван, Т. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. ван Дейк. – М.: Либроком, 2014.
11. Дик, У. Эффективная коммуникация: проблемы и навыки: пер. с нем. / У. Дик. – Харьков: Гуманит. центр, 2007. – 188 с.
12. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо; Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
13. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб., 1995. – 267 с.
14. Кара-Мурза, Е. Массовая реклама в постсоветском обществе / Е. Кара-Мурза // *Мировая экономика и международные отношения*. – 1994. – № 6. – 196 с.
15. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 322 с.
16. Лебедев-Любимов, Л. Психология рекламы / Л. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
17. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон. – Минск: Харвест; М.: АСТ, 2000. – 320 с.
18. Липман, У. Философия публичности / У. Липман; пер. с англ. И. Мюрберг. – М. : Идея-Пресс, 2004. – 162 с.

19. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
20. Маслоу, А. Р. Мотивация и личность: пер. с англ. / А. Р. Маслоу. – СПб.: Питер, 2013. – 352 с.
21. Мисюров, Д. А. Политика и символы / Д. А. Мисюров. – М.: Рипхолдинг, 1999. – 123 с.
22. МакКуэл, Д. Журналистика и общество [Текст] / Д. МакКуэл. – М.: МедиаМир, 2013. – 374 с.
23. Ольшанский, Д. В. Политический ПР / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 540 с.
24. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс: в 3 ч. / Х. Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. – 1989. – № 3. – С. 29 – 36.
25. Панасюк, А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2004. – 240 с.
26. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 766 с.
27. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2003. – 651 с.
28. Сеннет, Р. Падение публичного человека / Ричард Сеннет; пер. с англ. О. Исаевой, Е. Рудницкой, Вл. Софронова, К. Чухрукидзе. – М.: Логос, 2002. – 424 с.
29. Философия мировой политики. Актуальные проблемы / под ред. Г. К. Ашина, А. В. Шестопала. – МГИМО, 2000. – 390 с.
30. Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм; пер. с англ. Н. И. Войскунской, И. И. Каменкович. – М.: Прогресс, 1986. – 239 с.
31. Habermas, J. Structural Transformation of Public Sphere / J. Habermas. – Cambridge MA: MIT Press, 1989.

## ЗМІСТ

|  |     |
|--|-----|
| Вступ.....   | 3   |
| 1. Комунікація як спосіб структурування соціальної дійсності ..... | 4   |
| 1.1. Комунікація в інформаційному просторі.....                    | 4   |
| 1.2. Суть класичних і неокласичних комунікативних теорій .....     | 6   |
| 1.3. Комунікативні моделі в публічності.....                       | 9   |
| 2. Публічність як концепт сучасної соціальної теорії.....          | 13  |
| 2.1. Поняття публічності й публічної сфери.....                    | 13  |
| 2.2. Публічність як атрибут політики.....                          | 16  |
| 2.3. Концепція публічної сфери.....                                | 20  |
| 3. Комунікативне різноманіття інструментарію публічної сфери.....  | 26  |
| 4. Техніка й інструментарій публічного виступу .....               | 30  |
| 5. Реклама в системі публічних комунікацій.....                    | 38  |
| 5.1. Становлення й розвиток реклами та її                          |     |
| 5.2. філософське осмислення.....                                   | 38  |
| 5.3. Особливості реклами як політичного явища.....                 | 44  |
| 6. Паблік рілейшнз як складова публічної сфери .....               | 52  |
| 6.1. Суть PR і його види .....                                     | 52  |
| 6.2. Паблік рілейшнз як наука і мистецтво .....                    | 56  |
| 7. Бренд у конструюванні сучасних публічних просторів .....        | 64  |
| 7.1. Суть, характеристики й функції бренда.....                    | 64  |
| 7.2. Визначення брендингу й основні брендингові стратегії .....    | 71  |
| 7.3. Тенденції розвитку брендування на національному ринку ....    | 81  |
| 8. Публічне, приватне й авторське право.....                       | 86  |
| 8.1. Поняття публічного й приватного права .....                   | 86  |
| 8.2. Доступ до публічної інформації .....                          | 89  |
| 8.3. Авторське право в рекламі.....                                | 94  |
| 9. Тестові завдання.....   | 98  |
| Теми рефератів.....  | 118 |
| Запитання на залік.....  | 119 |
| Глосарій.....  | 120 |
| Бібліографічний список .....                                       | 125 |

Навчальне видання

**Васильєва Людмила Анатоліївна**

**ПУБЛІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, ТЕХНІКИ**

Редактор А. М. Ємленінова

Зв. план, 2018

Підписано до друку

Формат 60x80 1/16. Папір офс. № 2. Офс. друк

Ум. друк. арк. 7,1. Обл.-вид. арк. 8. Наклад 50 пр. Замовлення 152.

Ціна вільна

---

Видавець і виготовлювач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

[http:// www.khai.edu](http://www.khai.edu)

Видавничий центр «ХАІ»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

[izdat@khai.edu](mailto:izdat@khai.edu)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001