

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

Л. А. Васильєва, О. П. Проценко

ФІЛОСОФІЯ РЕКЛАМИ ТА PR: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2021

УДК 316.77:659.4 (075.8)
В19

Рецензенти: д-р філос. наук, проф. Н. С. Корабльова;
д-р мистецтвознавства, доц. О. Ю. Оленіна

Васильєва, Л. А.

В19 Філософія реклами та PR: теорія та практика [Текст] : навч. посіб. /
Л. А. Васильєва, О. П. Проценко. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т
ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2021. – 120 с.

ISBN 978-966-662-824-7

Виявлено особливості міждисциплінарного підходу до вивчення феноменів реклами та Public relation (PR), які інтенсивно розвиваються у сучасному соціокультурному просторі. Описано основні теоретичні положення маркетингу, менеджменту, психології реклами та PR, соціології та соціальної філософії щодо понять реклами та PR. Обґрунтовано нові питання в межах практичних технік і технологій при розгляді PR-проблематики. Розкрито концепцію формування сутнісної природи PR-менеджера, як затребуваного універсального посередника, що здатен впливати на соціально-інформаційну практику сучасного суспільства.

Для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів.

Іл. 4. Табл. 2. Бібліогр.: 54 назви

УДК 316.77:659.4 (075.8)

© Васильєва Л. А., Проценко О. П., 2021

© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут», 2021

ISBN 978-966-662-824-7

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Явище реклами в історичній ретроспективі.....	6
Розділ 2. Наукові інтерпретації поняття «реклама».....	9
Розділ 3. Рекламний феномен у системі соціально-гуманітарного знання	13
Розділ 4. Реклама: від діяльності до творчості	17
Розділ 5. Реклама та масова культура: несуперечливий союз	28
Розділ 6. Реклама і цінності: подолання суперечного парадокса.....	35
Розділ 7. Public relation – наука і мистецтво	40
Розділ 8. Public relation у системі менеджменту	48
Розділ 9. Public relation у системі маркетингу	62
Розділ 10. Основні типи і види Public relation	74
Розділ 11. Комунікативна компетентність фахівця з PR.....	78
Розділ 12. Функціональні особливості робіт PR.....	84
Тести.....	89
Завдання.....	102
Глосарій	105
Бібліографічний список.....	116

ВСТУП

Сучасний етап історичного розвитку суспільства координує особливе місце феномена реклами та Public relation (PR) у складі соціально-філософської проблематики. Це обумовлено насамперед тим, що всеосяжною рекламною діяльністю створюються передумови для формування нового інформаційного простору. У зв'язку з цим все більш чітко спостерігається глобалізація рекламних технологій у процесах креативного освоєння дійсності, використання культурних цінностей і формування соціокультурних змістів соціуму.

Що таке філософія реклами? Існує на перший погляд деяка парадоксальність в поєднанні цих двох понять – «філософія» та «реклама». Розглянемо рекламу в контексті філософського осмислення соціально-комунікативної проблематики, з'ясуємо найбільш загальні закономірності її функціонування у соціокультурній дійсності сучасної людини.

При дослідженні реклами та PR особливе місце належить твердженню, що сучасний світ увійшов до етапу кроскультурних змін, які орієнтовано на глобалізаційні перетворення соціальних відносин завдяки інтегрованим і широкомасштабним культуркомунікативним процесам, до яких і належить реклама та PR. Крім того, в наших намірах дослідити рекламний процес з позиції теорії діяльності в філософії, культурології, соціології, який називається «діяльний підхід». Цей підхід орієнтовано на осмислення всієї культури людства як плеяди різних видів діяльності, що формуються в процесі багатовидового розподілу праці. В трактовці прихильників цієї концепції діяльність – це «цілеспрямована зміна та перетворення світу на основі освоєння та розвитку існуючих форм культури».

Отже, необхідно розкрити сутність таких видів комунікативної діяльності. Питання про сутність явища є питанням про його *онтологію*. Онтологія – це філософське поняття, що означає буттєвий статус предмета, явища, процесу, головні основи його життєвої можливості та необхідності. Так постає філософська проблема процесу PR та реклами. Яка їх онтологія? З яких дій складається невидимий для звичайної людини взаємозв'язок зусиль професіоналів, що створюють зрештою рекламний продукт та продукт PR? Чим обумовлені і як взаємозв'язані ці дії в загальному комунікативному процесі практичної людської діяльності?

Далі логічно розглянути і теоретично осмислити *гносеологічні* закономірності у створенні рекламних продуктів. Гносеологія в перекладі з грец. – це теорія пізнання, розділ філософії, в якому вивчають проблеми природи та можливості пізнання, відношення знання до реальності, досліджуються загальні передумови пізнання, виявляються умови їх достовірності та істинності. Стосовно рекламних процесів тут виникає запитання: чи існують об'єктивні передумови

для підвищення «коефіцієнта істинності» рекламних продуктів і опорні цілі процесу PR?

Філософський розгляд рекламного процесу та діяльності PR передбачає виявлення їх аксіологічних характеристик. Аксіологія – це вчення про цінності, яке сформувалося в західній філософії на початку XX ст. Незалежно від загальнолюдського контексту ціннісний зміст рекламних повідомлень активно обговорюється в сучасній науковій літературі – дискусії відносно позитивних та негативних впливів реклами та PR на суспільство.

До ціннісних проблем безпосередньо приєднуються світоглядні та морально-психологічні аспекти рекламної та PR-діяльності. Етика є однією з головних меж аксіології. В ній концентруються суспільні та наукові уявлення про морально допустиме та можливе, про прийнятні масштаби ідеологічних впливів різних інституцій на суспільний духовний клімат. Не секрет, що сучасна реклама несе в собі деяку психологічну агресію, дози якої суспільство має безупинно контролювати. Зрозуміти ці кроки – це знайти додатковий творчий ресурс для створення якісних рекламних та PR-творів. Знання цієї сфери є необхідним вже для того, щоб робити свідомий вибір між двома поведінковими стратегіями: знати, щоб використовувати, чи знати, щоб запобігати.

Практична актуалізація реклами обумовлена також і теоретичними міркуваннями. З'ясування специфіки понятійної системи реклами набуває значущості в процесі осмислення аксіологічної і гносеологічної проблематики рекламного феномену як унікального посередника соціально-комунікативного простору.

Широке розгортання досліджень рекламних та PR процесів в Україні не тільки надає проблемі все більшого значення, але й сприяє формуванню взаємовиключних уявлень як про функціонування реклами, так і про сутність цього явища. Залишається відкритим питання про ступінь прийнятності західних теоретичних та практичних рекламних доробок. Не механічне перенесення багатого західного досвіду рекламної справи на соціально-культурні умови країни, а розвиток вітчизняної філософії реклами і практики функціонування її креативної продукції, діяльності PR, де визначальне місце повинно належати національному колориту і традиціям, звичаям і особливостям менталітету. Саме тут соціальна філософія має зберігати свій пріоритет носія осмислених духовних орієнтирів.

Таким чином, явища реклами та PR стають в сьогоденні колосальними творчими «резервуарами» самореалізації, які можна застосовувати не тільки в спонтанних ігрових ситуаціях соціального буття людини, але й які можуть впливати на вирішення різноманітних прагматичних задач міжкультурного, кроскультурного рівня.

Розділ 1. ЯВИЩЕ РЕКЛАМИ В ІСТОРИЧНІЙ РЕТРОСПЕКТИВІ

Сучасна реклама не виникає таємним самозародженням, її поява обумовлена рядом чинників, які сприяли зародженню, розвитку і формуванню даного феномену. Історія реклами приховує в собі різноманітні тлумачення її генезису, змісту й функцій.

Звертаючись до соціально-філософського осмислення реклами, робиться спроба позначити перспективи розвитку рекламної діяльності в культурному й цивілізаційному процесах сучасності, виявити основи її суперечливої сутності, що демонструється в сучасному суспільстві як матеріально-духовний модус як окремого індивіда, так і всього суспільства в цілому.

Отже, 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 форм інформаційної революції стала *вербальна (мовна) комунікація* – передумова зародження первісних форм рекламної діяльності. Інша форма пов'язана з *формуванням писемності*, оскільки відомо, що існування будь-якого співтовариства неможливе без постійних зв'язків між його членами й обміну інформацією між ними. Саме таким важливим комунікатором стає «знак», який виконував сигнальну й демонстративну функції.

Попереднім етапом розвитку феномену реклами є *«протореклама»*, що в науковій літературі називається генезисом (зародженням). Приставка *прото-* означає первісно історичне зародження рекламного явища, яке в перспективі стає кроскультурним важелем сучасного глобалізаційного простору.

Історично завжди виникала потреба в оперативній інформації, і саме завдяки первісним рекламним утворенням це стає можливим. Затребувана інформація виходить на новий рівень разом з утворенням поселень міського типу, де проторекламні комплекси енергійно вводяться до урбаністичної культури. Місто формується навколо трьох інформаційних центрів:

першого – адміністративного керівництва;

другого – храмового комплексу;

третього – торговельної площі, ринку.

Ринок – торговельне й побутове зосередження інтересів міських жителів. Саме торговельна площа (ринок) поряд із зоною влади й виробничо-жилою зоною утворює ту необхідну приватну структуру, без якої неможливе існування історичних поселень. При цьому всі первинні форми рекламної діяльності, починаючи від бурхливих викриків глашатаїв і закінчуючи оголошеннями про той або інший товар, можна зустріти на торговельній площі. Як згадують, наприклад, Геродот і Плутарх, наявність посад міських глашатаїв, професійних носіїв рекламного слова, фіксується

в археологічних джерелах вже в період крито-микенської культури XIV ст. до н.е.

Поява глашатаїв була необхідною духівництву, лицарству, бюргерству, купецькій гільдії, саме тому існував їх великий різновид – королівські, лицарські, міські глашатаї, які інформували населення про адміністративні розпорядження. Всі типи глашатаїв вирізнялись окремими рекламними особливостями подання інформації: «силою закликів і вигуків, їх лексичним значенням, інтонацією, тембром голосу, мелодійністю звуків, зовнішнім виглядом». Діяльність глашатаїв вперше перетворює рекламний процес в інституційне явище з особливою кодифікованою формою.

Важливих характеристик набуває реклама з виникненням писемності (VI – IV ст. до н.е.). Запропонована рекламна продукція починає вирізнятися наведеним усвідомленим текстом. Так, в античності прикладом писемної реклами можна вважати хвалебні написи («каміння, що говорять») на статуях правителів, які зводили з метою поширення їх політичних поглядів і прагнень, а усні оголошення доповнювали багатим набором письмових і образотворчих засобів. Саме тому першоджерела 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 практично не дає історичних підтверджень існування рекламних текстів. Це пояснюється тим, що весь економічний лад базувався на натуральному господарстві, яке не мало потреби в активному розвитку рекламної діяльності. Можна стверджувати, що філософською основою суспільства в даний історичний період був *релігійний світогляд*, який стримував розвиток явища реклами, а залучав прийоми й методи, що були здатні затверджувати в масовій свідомості релігійні цінності.

Нового ідейного імпульсу розвитку рекламної діяльності надала **ера Нового часу**, яка ознаменувалася інформаційним і технічним переворотом у сфері масової комунікації. Саме винахід *Югана Гуттенберга* друкарського верстата з рухливими змінними літерами в середині XV ст. можна назвати третьою «інформаційною революцією», яка вплинула на розвиток західноєвропейської цивілізації. Цей винахід став приводом до інтенсивних змін, які відбувалися на фоні грандіозних зрушень у самому суспільстві, відповіддю на його гостро назрілі запити: потребу в масовому поширенні інформації й розширенні комунікативної сфери. 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 «летучого» листка й друкованої афіші. Усна реклама перестає бути основною після появи технічних способів тиражування текстів, а поєднання в друкованій рекламі слів і зображень ускладнює процес виробництва рекламного продукту, що звужує діапазон застосування самодіяльної рекламної діяльності.

В історії філософії саме в цей період досить чітко простежуються спроби обґрунтування явища реклами як самостійного предмета дослідження. До таких досліджень можна віднести філософські роздуми англійського науковця матеріаліста *Ф. Бекона*, який уже в XVI ст. висунув поняття **«ідолів ринку»**. Оцінюючи його теорію, можна помітити, що саме «ідоли ринку» є попередниками сучасного розуміння реклами. За Ф. Беконем, «ідоли ринку» – це абстрактні поняття, які існують у бутті і є ілюзією, джерелом помилок, які характерні для самої людської природи. Філософ вважав, що людський розум піддається так званим «фантастичним і оманливим баченням», які впливають на інтелект «у силу особливостей самої природи спілкування».

Ф. Бекон зауважував, що саме «ідоли ринку» (плосці) 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 розходження 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». Саме слова є головними маніпуляторами, які використовують рекламодавці, створюючи вербальні заклики в сучасній рекламній продукції, яка спонукає й закликає розум легковажного споживача до купівлі товару або послуги.

В епоху індустріалізації з розвитком масового виробництва, загостренням конкуренції, поступовим перетворенням у ряді розвинених країн «ринку покупців» у «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 нові дослідження, що відкривають ефективні способи впливу на масову аудиторію. Подальше зростання суспільних потреб в оперативній і загальнодоступній масовій інформації привело до актуалізації особливих інформаційних установ, які стають попередниками сучасних рекламних бюро. Наприкінці XIX ст. в США й Німеччині почали виходити періодичні видання, присвячені вивченню феномену реклами. Саме в них публікувалися перші звітні соціологічні й психологічні дослідження рекламної аудиторії й професійно досліджувалось ефективне використання різноманітних рекламних прийомів.

З 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. Такий етап становлення й розвитку явища реклами обумовив формування так званого економічного підходу, де

реклама являє собою інструмент системи маркетингових комунікацій і спрямована на досягнення комерційних цілей, тобто цілей просування рекламованого об'єкта на ринку для одержання прибутку.

Запитання для перевірки знань

1. Назвіть основні етапи становлення й розвитку рекламної діяльності.
2. У чому полягає сутність вербально-комунікативного етапу становлення реклами?
3. Як оцінював і називав Ф. Бекон середньовічну рекламну діяльність?
4. Що таке «ідоли ринку» за Ф. Беконом?

Розділ 2. НАУКОВІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПОНЯТТЯ «РЕКЛАМА»

Сучасне суспільство вже не можна уявити без реклами, яка заповнює весь «вільний» простір соціальної дійсності. Будучи складним явищем, реклама не підлягає однозначній характеристиці й оцінюванню, її не можна розглядати окремо від тієї соціальної реальності, у якій вона існує й набирає «обертів» свого розвитку як самобутнє явище інформаційно-комунікативного простору.

У наш час домінуючі дефініції реклами обмежуються окремою областю знання, вирізняються своєю цільовою спрямованістю. *Трактування поняття реклами* умовно можна поділити на історичні, відомчі, довідково-академічні.

Саме *історичні інтерпретації поняття реклами* пов'язані з етимологією слова, що дозволяє виявити деякі генетичні аспекти досліджуваного феномена. Немає необхідності в історичному огляді походження слова «реклама», оскільки це докладно зроблено в спеціальній літературі. В свою чергу, аналізуючи науково-історичні дослідження розкриття змісту реклами, стає очевидним, що найчастіше досліджуваний феномен науковцями визначається поверхнево, у вузькому контексті осмислення.

Відомчий підхід трактування поняття реклами демонструється вченими-економістами, які роблять головний акцент в інтерпретації на економічну складову, саме тому багато визначень реклами обмежуються специфічними рамками сфери маркетингу й економіки, де увага звертається на класифікації, моделі, техніки, технології, методи, системи й практичні рекомендації, які не сприяють самостійному виведенню цілісної дефініції реклами, їх необхідно мати на увазі, домислювати, трансформувати з наявної основної інформації, що значною мірою ускладнює осмислення даного феномена й призводить до плутанини, зсуву позицій і форм розуміння цього явища.

Безліч трактувань окремого явища підкреслює той факт, що чим складніший і багатогранніший об'єкт, тим більшу кількість визначень йому можна надати. Реальність визначення залежить від точності опису сукупних об'єктів, при цьому універсальне трактування має вирізнятися всеосяжною цілісністю. Саме тому необхідно розібратися в усіх основних дефініціях явища реклами й вивести універсальне визначення, яке б дозволило об'єктивно описати цей феномен, не ототожнюючи його з іншими комунікативними явищами сучасної дійсності.

У відомчих дефініціях підкреслюється фрагментарність, обмеженість визначення реклами, оскільки тут вона розглядається як частина системи маркетингу. Іноді реклама трактується як виробництво, метою якого є створення окремого продукту з прагматичною спрямованістю. До цього слід додати, що існують визначення, в яких рекламу подано як систему, що вирізняється специфічними соціально-комунікаційними, інформаційно-спонукальними характеристиками або як «структуру», що організовує взаємодію соціальних суб'єктів.

Наведемо декілька прикладів визначення реклами:

Е. Уткін: «це система заходів, за допомогою яких стимулюється збут продукції на ринку завдяки використанню спеціальних рекламних засобів»;

Є. Ромат: «реклама – це комунікація з аудиторією за допомогою неособистих оплачуваних каналів; аудиторії подано джерело послання – організацію, яка оплатила засоби поширення реклами»; «реклама – одна з форм соціальної комунікації, яка формує взаємозв'язки, спроби налагодження каналів спілкування рекламодавця з аудиторією».

Інші визначення:

«Реклама – це аргументована на користь ухвалення рішення інформація, яка орієнтована на потенційного покупця й поширюється публічними каналами й і джерелами».

«Реклама – це високоорганізована матерія, амплітуда реакцій сприйняття й оцінювання. Вона спрямована на відображення й створення предметно-речового простору й формування в ньому впевненості людини щодо необхідності її вдосконалення».

З розширенням виробництва, розгортанням системи розподілу продуктів виробництва, ускладненням і вдосконаленням технологічних засобів, технік і технологій реклама здобуває нові широкомасштабні форми свого демонстрування й поширення, що дозволяє різноманітиту своє функціональне дійство – мігрувати з однієї сфери (зокрема, економічної) в інші: *політичну, морально-правову, художньо-літературну, естетичну, творчу, виховно-освітню.*

Реклама оперує різноманітними явищами громадського життя, стосується багатогранних сторін соціальної практики, саме тому не може мати лише одне традиційне визначення, оскільки в даному випадку важливе дотримання принципу необхідності й достатності, а також ототожнення при цьому змісту реклами з її сутністю.

Визначення реклами має характеризувати саме її сутність і тільки потім розкривати її зміст, оскільки відомо, що сутність – це загальне й необхідне, а зміст охоплює не лише загальне, але й часткове, не тільки головне, але й другорядне.

При виведенні універсально-цілісного визначення явища реклами особливу увагу слід приділяти розмежуванню таких понять, як «рекламна діяльність», «рекламна комунікація», «рекламний процес», «рекламний продукт».

Рекламна діяльність – це особливий координуючий процес, який вирізняється строго встановленими етапами просування рекламного продукту (від акумулювання 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).

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.

Рекламна комунікація як основний інструмент системи маркетингових комунікацій здатна ефективно виконувати такі завдання:

- а) інформувати (формування поінформованості про новий товар, конкретну подію, бренд, послугу);
- б) перестерігати (поступове, послідовне формування переваг, що відповідають сприйняттю споживачем образу фірми і її товарів);
- в) нагадувати (підтримання поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками);
- г) позиціонувати товар/ бренд;
- д) утримувати покупців, лояльних до рекламної марки;
- е) створювати «власне ім'я» фірми, яке самобутньо відрізнялося б від інших образів.

У загальному підсумку всі визначені завдання рекламної комунікації, як і інші елементи комплексу маркетингу, здатні досягати основних цілей системи маркетингових комунікацій – формувати попит й стимулювання збуту. Саме це є підставою для класифікації реклами.

Найбільш прийнятним підходом є класифікація, що дозволяє досить точно визначити місце й роль реклами в сучасному виробничо-комерційному просторі й чітко фіксувати риси реклами як інструменту маркетингових комунікацій. Тому при класифікації за типом спонсора, ініціатора комунікації, виділяють такі різновиди реклами:

- від імені виробника (фірмова й корпоративна);
- торговельних посередників;
- приватних осіб;
- влади й інших соціальних інститутів.

Залежно від типу цільової аудиторії виділяють такі реклами:

- для сфери бізнесу (для споживачів, які використовують рекламовані товари як сировину й комплектуючі вироби;
- для окремого споживача.

Залежно від розмірів території, охопленої рекламною діяльністю, виділяють таку рекламу:

- локальну (масштаби – від конкретного місця продажу до території окремого району);
- регіональну (охоплює певну частину країни);
- загальнонаціональну (у масштабах всієї держави);
- міжнародну (ведеться на території декількох держав);
- глобальну (охоплює увесь світ).

Предмет рекламної комунікації (те, що рекламується) і його характеристики визначаються необхідністю в такій класифікації реклами:

- товарна (формування й стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу);
- престижна (реклама конкретної фірми, організації);
- реклама ідеї;
- реклама особистості;
- реклама території (міста, регіону або країни в цілому).

Стратегічна мета, яку переслідує рекламна кампанія, дозволяє виділити таку класифікацію реклами: яка формує попит; стимулює збут; сприяє просуванню товару.

Реклами за способом впливу поділяють на такі:

- слухову (радіорекламу); візуальну (вітрини, друковану рекламу, афіші);
- візуально-нюхову (ароматизовані листівки);
- візуально-слухову (ТВ, кіно).

За характером впливу на аудиторію виділяють:

- жорстку рекламу, яка близька до засобів стимулювання збуту й використовується в комплексі з ними (за формою така реклама являє собою агресивний натиск на покупця, її мета – змусити купити рекламний товар, розрахована на короткострокову перспективу);
- м'яку рекламу (вона не тільки повідомляє про товар, але й формує довкола нього сприятливу атмосферу, розрахована на середньострокову й тривалу перспективу).

Однак основними функціями реклами з урахуванням системи маркетингових комунікацій є:

- впровадження на ринок нового товару (така реклама має підготувати збут нового товару за допомогою попередньої інформації);
- збереження й закріплення збуту товару, вже відомого на ринку (реклама вирізняється постійною інтенсивністю й тривалим періодом впливу);
- розширення ринків збуту відомого товару у зв'язку з виникненням можливостей збільшення виробництва (одним зі шляхів зростання

загального обсягу збуту є встановлення більш високої ціни за одиницю продукції).

Рекламний продукт – кінцевий результат рекламного процесу, саме його пропонують потенційному покупцеві. Рекламний продукт – лише приватна, окрема результуюча одиниця загального рекламного процесу, який строго обмежений відособленою споживчою сферою, можливостями рекламодавця й рекламних креаторів. Звідси й походить досить суперечливий характер відношення до рекламного продукту (адже він може бути вдалим – невдалим, затребуваним – незатребуваним). Тут правомірно помітити, що в жодному разі не можна оцінювати рекламу як цілісне явище соціальної дійсності за окремими її зразками (рекламним продуктом).

У широкому змісті *поняття «реклама»* являє собою особливий різновид соціальної предметно-практичної діяльності людей і особливий тип їхньої соціальної взаємодії, яка будується 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. Реклама як соціальний феномен є результатом історичного розвитку суспільства, обумовлена культурними й цивілізаційними процесами, ґрунтується на креативно-творчій діяльності суб'єктів, результатом якої і є особливий рекламний продукт (відеоряд, слоган), який має комунікативне, інформаційне й компенсаторне значення. У вузькій інтерпретації реклама – це конгломерат знаків і позначень, що властиві їй, які демонструються в межах вербальних і невербальних комунікаційних зв'язків.

Запитання для перевірки знань

1. Дайте визначення понять «рекламна діяльність», «рекламна комунікація», «рекламний продукт».
2. Які існують підходи до визначення поняття реклами?
3. Які види реклами існують за характером впливу на аудиторію?

Розділ 3. РЕКЛАМНИЙ ФЕНОМЕН У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНОГО ЗНАННЯ

Рекламу можна назвати досить суперечливим явищем, до вивчення якого важко підійти, не звертаючись до результатів досліджень, почерпнутих з широкого спектра наук, що «експлуатуються» рекламою. Найбільш важливим в цьому ряді можна вважати соціально-філософське осмислення феномена реклами з погляду історії, маркетингу, менеджменту, соціології й психології.

Розгляд реклами через економічний простір традиційно пов'язано з

таким економічним поняттям, як маркетинг, який, з одного боку, визначається як вид діяльності, інструмент соціальної сфери виробництва й послуг, що спрямований на задоволення людських потреб, з іншого – як «світогляд виробника товару на ринку». Економічний підхід є основним і фундаментальним для всіх рекламних досліджень, дозволяє розглянути рекламну діяльність в системі маркетингових комунікацій й визначити її як спеціалізовану діяльність, що сприяє зростанню обсягу капіталовкладень, стимулює збут продукції, сприяє прискоренню оборту коштів й розвитку масового виробництва товарів, за рахунок чого підвищується ефективність виробництва в цілому. Багато авторів дотримуються думки, що реклама з економічної точки зору – це один з найбільш ефективних і престижних способів підтримки діяльності фірми на ринку, в міру розвитку вона (реклама) може виділитися в самостійну галузь виробництва й економіки, яка основана на принципах соціально-економічного маркетингу.

Традиційну для реклами, але психологічно недостатньо обґрунтовану схему «товар – реклама – потреба» в маркетингу було замінено схемою «потреба – товар – реклама».

Систему маркетингових комунікацій у найбільш загальному вигляді можна визначити як єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікації, спрямованих на встановлення й підтримання певної організації, її відношень з адресатами комунікації в межах досягнення маркетингових цілей. Успіх кампанії досягається тоді, коли продавець налагодить систему зв'язків з покупцем, створить атмосферу взаєморозуміння, відкритості й взаємовигідного співробітництва, спробує сформулювати враження безперервної турботи про потреби споживачів і своїх партнерів.

Основними елементами маркетингу є:

- товарна політика;
- ціноутворення;
- канали поширення товарів (шляхи проходження товару від виробника до споживача);
- продаж;
- рекламування.

Перші два елементи належать до товарної підсистеми, третій – до підсистеми розподілу, а четвертий і п'ятий являють собою найважливіші складові комунікативної підсистеми.

Психологічний ракурс дослідження реклами визначає її як планомірний вплив на людську психіку з метою збудження вольової готовності купувати рекламований товар або як задоволення численних потреб людини. В наш час застосування в рекламі потужної психологічної бази дозволяє формувати умови, при яких між споживачем товару й рекламодавцем виникає безпосередній «діалог», який сприяє ефективному товарообігу. При цьому саме завдяки використанню психологічних методів і методик творцям рекламної продукції вдається здійснювати тонкий психологічний

тиск на психіку потенційного покупця. Беручи до уваги значущість викладених вище психологічних принципів розвитку рекламної комунікації, розглянемо психологічний зріз реклами докладніше.

Психологія реклами як сфера прикладної психології досліджує вплив рекламних коштів на формування потреб, мотивів і думок споживача. Сфера психології реклами почала розвиватися вже на початку ХХ ст. Дослідженнями в цій області займалися фахівці зі світовим ім'ям, які залишили науково цінні ідеї щодо психологічної складової феномена реклами – це А. Адлер, В. Блюменфельд, К. Марбе, В. Меді, В. Скотт, Д. Уотсон, Е. Штерн, К. Хорні та ін.

Тут феномен реклами має свою специфіку, а саме:

- психологічний процес вивчається не сам собою, як, наприклад, у загальній психології, а обов'язково у зв'язку з конкретними продуктами рекламної діяльності;
- при дослідженні конкретної рекламної продукції вивчаються не окремі психологічні процеси, які впливають на психіку людини, а система процесів, що дозволяють більш цілісно моделювати очікувані результати. При цьому слід звернути увагу на те, що при аналізі реклами із психологічної точки зору широко застосовувалися й застосовуються різні теоретичні моделі й методологічні підходи (системний, комплексний).

Відмітною рисою більшості психологічних підходів є те, що за основу «економічної» поведінки людини приймається якась одна неусвідомлювана базова потреба (так, наприклад, у А. Адлера – це компенсація недоліків, у К. Хорні – потреба уникати почуття страху, досягати безпеки). Особливе значення має той момент, що психологічний аналіз дозволяє виявити дві сформовані методологічні традиції у вивченні реклами, які умовно можна назвати «американською» й «німецькою».

В *американській традиції* реклама розглядається як спосіб психологічного впливу, де роль психолога полягає в тому, щоб знайти способи впливу на волю людини, створюючи штучні потреби. Так, вже на початку минулого століття в американській психології виникає напрямок – біхевіоризм (його засновники – Д. Уотсон і Е. Торндайк), який привносить в дослідження поведінки споживача щодо реклами значущі результати. На думку вчених, індивід є реакційним механізмом, яким керують зовнішні й внутрішні чинники. Поведінку людей, які діють як машини, легко контролювати й передбачати як дію запрограмованих машин.

Біхевіористи розглядають поведінкову оболонку особистості як результат взаємодії з навколишніми поведінковими суб'єктами, які утворюються реальними й штучними фігурантами. В сфері реклами біхевіористичний напрямок є досить ефективним при використанні різних методів психологічного впливу на споживачів.

Німецька психологічна школа реклами на відміну від американської робить акцент на демонстрації потреб людини, а не бажаннях і потребах

рекламодавця, що намагається нав'язати своє рекламне світосприйняття. Варто помітити, що для сучасного виробництва характерна тенденція створення товарів, про властивості яких споживачі першочергово нічого не знають. Сучасні технології випереджають попит. З погляду позначеного підходу виникає ілюзія, що реклама породжує потреби, саме тому в цей час класична німецька методологія реклами знаходить своїх послідовників.

Перед вченими-психологами, які займаються питаннями реклами, завжди стоїть завдання знайти найефективніші прийоми психологічного впливу, за допомогою яких можна збуджувати значний інтерес у максимальній кількості людей. Психологи намагаються вивчати моделі поведінки людини, мотиви, цілі її вчинків, доводячи, що суб'єкт свідомої діяльності пристосовується до об'єктивних умов життя й намагається перетворити їх. У процесі цієї діяльності діють психологічні чинники, які визначають суб'єктивне відношення людини до різних явищ й предметів. Знання психології людини є вихідним на всіх стадіях створення й поширення реклами.

При створенні рекламного продукту першочергове значення має не сам товар, а людина, для якої його призначено. Не знаючи, не уявляючи або не розуміючи реальних психологічних особливостей цієї людини, без орієнтира на її прагнення й бажання неможливо створити ефективний рекламний продукт, який відповідав би поставленим цілям реклами. Основною метою всякої рекламної діяльності з психологічної точки зору «є вплив на свідомість людини в такому рівні, який спонукав би її до здійснення встановленого вчинку».

Досить важливою характеристикою психологічного підходу до створення реклами є поняття «*мотивація*» (спонукання до дії певним мотивом) й «*потреби*» (явно або неявно пережитий нестаток, що є джерелом активності). Слід зазначити, що сьогодні виявляються деякі істотні протиріччя між поглядами вчених-психологів й практиками на мотивацію поведінки людини як соціально орієнтованої особистості й розглядом її як споживача, який приносить перш за все матеріальний прибуток.

У психологічній спрямованості реклами важливим є дискусійне питання людських потреб і використання рекламного продукту. Багато психологів сходяться на думці, що реклама – це один з можливих посередників між потребою людини й тим предметом, що міг би задовольнити її. На думку психологів, потреби мають буквально «пронизувати» сформований рекламою образ.

Соціологічний підхід до вивчення реклами. Результати вивчення доводять, що відношення суспільства до реклами завжди було досить суперечливим, неоднозначним, а дослідження причин, визначення відношення до реклами тісно пов'язано з розумінням її ролі в суспільстві. Одним з перших вчених, який більше ста років тому зробив спробу визначити суспільне відношення до реклами й відповісти на ряд запитань

про її роль і сутність в суспільстві, був А. Верігін. Учений підкреслював, що реклама лише інструмент, механізм, за допомогою якого суспільство і його суб'єкти досягають поставлених цілей. Вона є джерелом соціальних протиріч, тобто може завдавати шкоди і давати користь. Все залежить не від реклами як такої, а від цілей, які переслідує рекламодавець. Соціологічний підхід до дослідження реклами дозволяє відповісти на запитання: чим є реклама в сучасному суспільстві? Одні соціологи припускають, що реклама – це лише відбиття процесів, які відбуваються в суспільстві, інші ж вважають, що суспільство буде саме таким, якою буде реклама, точніше, якою її зроблять люди. Важливим питанням рекламної діяльності з точки зору соціологічної науки, є проблема комунікації як процесу, в якому відбувається не тільки обмін інформацією, що корисна для суб'єктів, але й впливу одного суб'єкта на одного, їх взаємного розвитку й саморозвитку. Саме цими характеристиками наділено «реklamний діалог» як одну з високих форм спілкування.

Соціологічний підхід до вивчення реклами припускає формування соціально-типових якостей особистості стосовно реклами як соціального інституту. Накопичений комплекс цих якостей може демонструвати соціально-типові якості соціальних груп, які є орієнтирами для соціальних формувань, тобто об'єднання людей, що створюють рекламні структури.

Запитання для перевірки знань

1. Які підходи до визначення феномена реклами існують у системі соціально-гуманітарного знання?
2. Які аспекти вивчає психологія реклами? Чим німецька психологічна школа відрізнялася від американської на початку виникнення психології реклами?
3. Розкрийте суть соціологічного підходу А. Верігіна до реклами.

Розділ 4. РЕКЛАМА: ВІД ДІЯЛЬНОСТІ ДО ТВОРЧОСТІ

Ознайомимось з основними характеристиками рекламної творчості крізь призму теорії пізнання. Як раніше стверджували вчені, гносеологія досліджує структуру пізнавальних процесів в осмисленні культури, варіанти відношення тих чи інших типів знань до реальності, умови їх достовірності та істинності. При виявленні сутнісної природи феномена реклами з точки зору створення рекламного продукту є необхідним розгляд даного явища в координатах категорій «творчість» і «креативність».

Поняття «творчість» інтерпретують як вітчизняні, так і зарубіжні філософські, психологічні, мистецтвознавчі й соціологічні дослідження.

В *античній філософській думці творчість* ототожнюється зі сферою кінцевого, перехідного й мінливого буття, а не буття нескінченного, вічного й такого, що дорівнює собі. Вона являє собою тут дві форми: як

божественне – акт народження (утворення) космосу і як людське – мистецтво, ремесло. Для більшості стародавніх мислителів є характерним переконання у вічному існуванні космосу. Грецькі філософи різних напрямків – Геракліт з його вченням про справжнє буття як змінну вічність; Демокрит, що вірив у вічне існування атомів, й Аристотель, який довів нескінченність часу, – заперечують божественність акту творчості. Однак уже в середньовіччі, коли панувала релігійно-християнська доктрина, в якій спостерігаються дві тенденції: теїстична, що йде від давньоєврейської релігії, і пантеїстична – від античної філософії, виникає інше розуміння творчості. Перша тенденція пов'язана з осмисленням Бога як суб'єкта, що утворює світ не відповідно до якогось вічного образу, а зовсім вільно й незалежно. Саме тут творчість є перевтіленням буття з небуття за допомогою вольового акту божественного провидіння (термін «creator» є синонімом слова «Бог»), а людська творчість є творчістю історії («Про град Божий», Августин).

Зняття своєрідного обмеження з людської творчості, коли людина є творцем, характерно для епохи Відродження. В цей час творчість в широкому змісті слова трактується як мистецтво, яке в своїй сутності виявляється спогляданням. Звідси й характерний для Відродження культ генія як носія творчого початку. Саме в епоху Відродження виникає інтерес до самого акту творчості.

Розуміння творчості в Новий час здобуває іншу спрямованість, оскільки творчість тут розглядається як вдала, випадкова комбінація вже існуючих елементів (за Р. Беконом, Т. Гоббсом, Дж. Локком, Д. Юмом). Істотний внесок у розуміння поняття «творчість» зробила завершена концепція І. Канта, що дозволяє осмислити творчу діяльність у плані продуктивної здатності уяви. Філософ аналізує структуру творчого процесу як один з найважливіших моментів структури пізнання й відносить творчість до предметно-перетворювальної діяльності, що змінює образ світу й створює новий, раніше не існуючий «олюднений» світ. Творча здатність уяви, за І. Кантом, виявляється з'єднувальною ланкою між різноманітним чуттєвим враженням і єдністю понять розуму в силу того, що вона володіє одночасно наочністю враження й синтезованою, об'єднувальною силою поняття. «Трансцендентальна» уява, таким чином, є тотожністю споглядання й діяльності, їх загальним коренем.

Кантівське вчення про уяву було продовжено Ф. Шелінгом, який стверджував, що творча здатність уяви – це єдність свідомої й несвідомої діяльності, тому ті, хто найбільш обдарований цією здатністю, – генії – й творять як би в стані натхнення, несвідомо, подібно тому, як творить природа. Відповідно до філософії Ф. Шелінга творчість – це вища форма людської життєдіяльності. І саме ця форма дозволяє зіткнутися людині з Абсолютом, з Богом. Розуміння творчості в німецькій класичній філософії як діяльності, що народжує світ, вплинуло на марксистську концепцію творчості. Застосовуючи поняття «діяльність», вишукуючи в ньому ті морально-релігійні передумови, які існували у вченні І. Канта, І. Фіхте

розглядає її як предметно-практичну діяльність, як «виробництво» у широкому значенні слова, яке здатне перетворити природний світ відповідно до цілей і потреб людини.

При вивченні сучасних філософських досліджень, присвячених творчості, особливої уваги набуває її осмислення щодо одержання нових творчих результатів, наприклад, в процесі діяльності, коли з'являються нові матеріальні й духовні цінності. Так, за Г. Батищевим, конкретний вид творчості є, насамперед, процесом самоактуалізації особистості, усвідомлення нею своєї життєвої позиції, яка визначає власну лінію моральної поведінки.

Для цілісного розуміння природи рекламної творчості необхідно звернутися до психологічного «механізму» протікання акту творчості. Слід підкреслити, що в наш час існують окремі традиційні трактування творчості, в яких характерні її особливості ототожнюються. Такі трактування, хоча і є найбільш відомими й часто вживаними в сучасній літературі, однак містять досить важливу методологічну недомовленість – сутність творчої діяльності є більш значущою її результатів і принципово не може бути зведена тільки до них. Очевидно, саме тому наведені вище визначення «творчості» неодноразово зазнавали критики в філософській, культурологічній, соціологічній літературі.

Слово «творчість» зустрічається в самих різних контекстах так часто, що стало схоже на стерту монету, номінал якої важко розглядіти. Говорять про творче натхнення, творчу працю, народну, дитячу творчість, про будинки творчості і творчі вечори і навіть про творчість шизофреніків.

У словнику наведено таке визначення: *творчість – створення нових за задумом культурних і матеріальних цінностей.*

При цьому не обов'язково мається на увазі новизна і цінність того, що створюють, однак обов'язково слід вважати, що процес створення, виготовлення, коли його називають творчим, набуває якогось особливого сенсу.

У повсякденних уявленнях творчість оточено ореолом міфів (міфологем), які, як їм і належить бути, недоказові, але здаються настільки очевидними, що доказів і не потребують. Наведемо найбільш характерні з них:

Міф 1. Усяка праця є творчістю або у будь-якому труді є місце творчості.

Міф 2. Усі люди народжуються творцями і прагнуть займатися творчістю.

Міф 3. Творчість завжди є бажаною і приводить до цінних чудових плодів.

Ці міфи залишають неясним, що ж таке творчість, і погано логічно узгоджуються один з одним. Однак, якщо всі мають творчі здібності від народження і прагнуть їх виявити, то чи є взагалі нетворчі особистості? Якщо будь-яка праця є творчою (хоча б потенційно), то чи можливе існування взагалі нетворчих праць? Якщо можливе, то що відрізняє творчу

працю від нетворчої? І від чого люди, які прагнуть творчості, можуть надавати своїй потенційно творчій праці нетворчих рис? Втім, міфам логіка непотрібна, вона їх руйнує.

Якщо в наведених міфах під творчістю розуміють створення нового, то виходить, що всяка праця має створювати щось нове, що новизна завжди є бажаною і чудовою, що всі від народження тільки й роблять, що шукають чогось новенького, і це завжди заслуговує на визнання і схвалення. Навряд таку точку зору може бути виправдано. Далеко не всюди творчість потрібна як створення нового. Складальник на конвеєрі не має займатися творчістю. Більш того, творчість може і нашкодити, коли починають нею займатися там, де потрібні просто точні й акуратні дії, встановлені правилами. Льотчику, який порушує польотні приписи під впливом своїх творчих ідей, у літак краще не сідати.

Поняття «творчість» пов'язують не стільки зі створенням нового, скільки з «творчим ставленням до праці». Зазвичай в міфології мається на увазі, що немає нетворчої праці, нетворчим може бути тільки ставлення до неї. Якщо творчий або нетворчий характер діяльності залежить не від її змісту і результатів, а від суб'єктивного ставлення до неї, то вся проблема творчості перетворюється на чисто психологічну проблему.

Ідея, що всяка праця при сумлінному ставленні до неї є творчою, посилено пропагувалась в літературі минулих часів (радянського періоду). Тоді всяка праця оголошувалась творчою, однак це аж ніяк не піднімало її до рівня творчості, а лише перетворювало слово «творчий» в якусь невизначену похвалу: хороша, сумлінна, старанна, захоплена праця. При такому розумінні творчості не має особливого значення, що є просто хороші, працьовиті та відповідальні працівники, які справляються зі справами на рівні «світових стандартів», а є і геніальні творці, які створюють унікальні шедеври, що входять до скарбниці світової культури.

Отже, по-перше, *не всяка праця – творча*. Однієї працьовитості і сумлінності для творчості мало. І навіть той, хто працює захоплено, ініціативно, зі знанням справи і самовіддачею не обов'язково є творцем. Найзапекліші «трудоголіки» можуть бути нетворчими працівниками, та й творець не обов'язково є хорошим працівником: творчій особистості нерідко властиві недоліки, які можуть заважати роботі колективу.

По-друге, *не всі люди обдаровані творчими здібностями*. Багато дітей (до 20 %) за деякими даними дослідників виявляються нездатними опанувати знання навіть в обсязі середньої школи. Звичайно, можна в цьому звинувачувати вчителів, систему освіти, умови виховання, але доказів немає. Цю гіпотезу в принципі неможливо спростувати: якщо хтось не виявляє здатності до творчості, то на це завжди можна заперечити, що вона у нього задушена поганим вихованням і навчанням.

По-третє, *творчість не завжди є затребуваною і бажаною*. Є професії творчі і нетворчі (а так само проміжні між ними). Наприклад, професії вченого, письменника, композитора. Якщо вчений не отримує нових

наукових результатів, письменник і композитор нічого нового не створюють, то вони як професіонали є неспроможними. Повторне відтворення вже зробленого колись раніше, копіювання, тиражування, розмноження однієї і тієї ж продукції не розглядають як заняття, достатні для представників творчої професії.

Проблема творчості пов'язана з таємницею народження оригінальних створень людського розуму, які вносять щось принципово нове в світ культури. Можна нарікати з приводу несправедливості природи, яка в різній мірі обдаровує нас розумом і здібностями, але природі немає діла до наших уявлень про справедливість. Творчість – це синій птах, зловити який не кожному дано.

Наполеглива пропаганда ідеї, що всі мають бути творцями, принижує нетворчі види праці та ризикує викликати почуття неповноцінності у тих, хто не може або не хоче займатися творчою діяльністю. Прагнення до творчості викликає у багатьох бажання присвятити себе творчій професії, стати артистом або письменником. А коли виявляється, що для роботи в такій професії немає відповідних здібностей, це стає глибоким розчаруванням і трагедією. Бездарні вчені або композитори і самі страждають від усвідомлення своєї бездарності. Якби вони займалися іншою справою, то могли б почувати себе на своєму місці і жити повноцінним життям. Творча діяльність тільки тоді задовольняє людину, коли рівень її обдарування дозволяє досягти в ній справжніх успіхів.

Сутність творчості

Існує велика кількість видів творчої діяльності: філософська, наукова, художня, соціальна, політична і т. д.

У. Баурман склав список 1000 великих творчих особистостей світу з давніх часів до ХХ ст. Їх кількість увесь час зростає. Багато дослідників зауважують, що список У. Баурмана є лише європейським.

Творчі задуми виникають у людській голові як духовні, ідейні утворення, уявлення, теорії, художні образи. Однак остаточне вираження вони отримують в якійсь матеріальній формі, що чуттєво сприймається в словах, знаках, архітектурних спорудах. Результат творчої діяльності не обов'язково набуває вигляду особливого матеріального предмета. Він може також полягати у зміні особистості – її способу життя, поведінки, діяльності. Таким, наприклад, є результат методологічної творчості, який збагачує особистість самого творця знаходженням нового способу дій, або результат педагогічної творчості і творчого спілкування, що полягає в інтелектуальному, моральному розвитку особистості.

Наведем ознаки творчості:

1. Перша основна ознака творчості – *новизна отриманих результатів*. При цьому мова йде не просто про новизну в часі, а про якісну новизну. Новим в часі є, наприклад, кожен екземпляр серійної продукції, але за своїми якісними характеристиками він являє собою більш-менш точну копію виготовлених до цього примірників.

Новизна творчого результату – це якісна новизна, пов'язана з його оригінальністю, своєрідністю, несподіваністю, несхожістю на все, що існувало досі. Чим більше якісно нового містить творчий результат, тим вище рівень творчості.

Визначення міри новизни творчого результату є важкою справою і потребує спеціальної експертизи. У науці, наприклад, розрізняють відкриття різних рівнів: відкриття теоретично передбаченого явища, відкриття явища не передбаченого, але такого, що вписується в існуючі теорії; відкриття істотно нового явища, яке потребує перегляду існуючих теорій.

Особливість новизни: новизна може бути об'єктивною і суб'єктивною. Об'єктивна новизна передбачає, що результат є новим для людства, що він отриманий в історії суспільства вперше.

Суб'єктивна ж новизна має індивідуальний психологічний характер: отриманий суб'єктом результат є новим для нього, але насправді повторює вже відомий іншим. Психологи зазвичай називають діяльність творчою, якщо результат її має хоча б суб'єктивну новизну. Однак для суспільства важлива не суб'єктивна, а об'єктивна новизна. Суб'єктивні переживання того, хто вдруге «винаходить велосипед», є лише його особиста справа, яка соціального значення не має.

2. Друга основна ознака творчості – *соціальна значущість* (цінність, важливість для суспільства) її результатів. Вони мають являти інтерес не тільки для того, хто їх отримав, але і для інших людей. Якщо продукт діяльності має цінність для його творця, то він має індивідуальну значущість. Поки результат не стане відомим іншим людям, його соціальну значущість не буде визначено. Однак і інші люди можуть помилятися в оцінюванні не менш, ніж автор. Громадська цінність творчих результатів характеризується їх дійсною роллю у розвитку тих чи інших областей людського буття. Соціальна значущість результатів творчості може бути і позитивною і негативною.

Між двома зазначеними ознаками творчості – новизною і соціальною значущістю – існує складний і суперечливий зв'язок. Новий результат зазвичай не має соціальної значущості: потрібен час, щоб її виявити. Навпаки, соціально значущий результат – це результат, який уже отримав суспільне визнання і, отже, перестав бути новим. Новизна і значущість – протилежності: нове ще не є значущим, а значуще вже не є новим. Парадоксальність творчості полягає в тому, що вона поєднує ці протилежності.

Процес творчості складається з декількох етапів:

- 1) постановка творчого завдання;
- 2) пошук рішень;
- 3) народження ідеї, яка дає ключ до вирішення завдання;
- 4) розроблення концепції;
- 5) матеріалізація результату – перетворення його у форму, доступну для сприйняття іншими людьми (текст, креслення, виріб).

Поняття «креативність». Що таке креативність? Як вона співвідноситься з творчим процесом і які функції виконує?

Слово «creativity» (від лат. «творити») має два значення англійською мовою. По-перше, «creativity» означає саме творчість, по-друге, «creative activity» або «creativity work» – творчу діяльність.

При осмисленні природи рекламної творчості виявляємо, що ці два аспекти зливаються в єдиний конгломерат, а їх диференціація стає можливою лише при застосуванні додаткових роз'яснювальних об'єктів, таких, як активність, процес і т. д. Більшість значущих досліджень креативності, які проводились як в США, так і в європейських країнах, були пов'язані насамперед з оцінюванням творчого потенціалу особистості й з виявленням психологічних складових в рекламній творчості.

Інтенсивні розроблення креативної проблематики привели до того, що вже в середині ХХ ст. тільки в англійській літературі нараховували більше шістдесяти визначень креативності й, як відзначають дослідники, їх число зростає з кожним днем.

Учена К. Торшина вперше зробила спробу класифікації існуючих визначень креативності, ретельно їх проаналізувавши й поділивши на шість типів:

1. «Гештальт визначень, що описують креативний процес як руйнування існуючого гештальта для побудови нового».
2. Інноваційні визначення, орієнтовані на оцінювання креативності за новизною кінцевого продукту.
3. Естетичні й експресивні визначення, що спрямовані на самовираження творця.
4. Психоаналітичні й динамічні визначення, що описують креативність у термінах взаємодії «Воно», «Я» і «Над-Я».
5. Визначення, що описують креативність через окремі процеси вирішення завдань.
6. Визначення, які не потрапили ні в одну перелічену типологію, – різні й досить метафоричні.

Креативність можна вивчати, з одного боку, як характеристику окремої *особистості в певний момент часу*; з іншого боку – як процес, що залежить від системи соціальних зв'язків, критеріїв оцінювання креативного продукту в соціальному, культурному й історичному контексті.

Наведемо визначення креативності за Ф. Барроном й Д. Гаррінгтоном:

1) креативність – це здатність адаптуватися до нових підходів і нових продуктів, вона дозволяє усвідомлювати нове в бутті, хоча сам процес є як свідомим, так і несвідомим;

2) створення нового творчого продукту, що багато в чому залежить від особистості творця й сили його внутрішньої мотивації;

3) специфічні властивості креативного процесу, продукту, особистості полягають в оригінальності, валідності, адекватності завданню, естетичній, оптимальній формі, правильній і оригінальній для даного креативного

моменту;

4) креативні продукти можуть бути різними за своєю сутністю.

Творча й креативна діяльність – це надбання винятково людини, що втілює властиві тільки їй своєрідні світосприйняття, в яких реалізується соціальна сутність людини як похідної від історичної, культурної детермінанти. Невід'ємним атрибутом як творчості, так і креативності є воля, яка формується в самій діяльності й виявляється не тільки в контролі людини над природними й соціальними процесами, а і в самовладанні й самореалізації, в умінні підкорювати свої думки й дії поставленій меті. Прояв наявності креативності в рекламному процесі може свідчити насамперед створення своєрідного оригінального продукту з особливим, новим художньо-образним задумом і вирішенням, при якому спостерігається формування нового відношення не тільки до рекламованого товару, але в цілому до сформованої системи цінностей, змісту культурної конфігурації.

Сучасними креативними засобами рекламування є різноманітні лінгвістичні прийоми, які містять частку творчого акту. Відомо, що повідомлення може виконувати такі *функції*:

1) реферативну – визначає реальні моменти, включаючи культурні явища; тому реферативним буде таке повідомлення: «Це – сон»;

2) емотивну: мета повідомлення – сформулювати емоційну реакцію, наприклад, «Увага», «Пожежа»;

3) владну: повідомлення являє собою наказ: «Зроби це!»;

4) фактичну: повідомлення виявляє або викликає якісь емоції, воно прагне насамперед підтвердити, засвідчити сам факт комунікації, наприклад, «Добре», «Правильно»;

5) естетичну: коли повідомлення сконструйовано так, що здається спрямованим на себе, тобто привертає увагу адресата на те, як воно сконструйовано.

Усі ці функції можуть існувати в одному повідомленні й звичайно вони перетинаються, але одна функція завжди залишається домінуючою.

Уперше явище реклами з філософської точки зору досягнули класики зарубіжної художньої літератури XIX ст., відобразивши у своїх творах перипетії сюжетних ліній головних героїв. Самі того не підозрюючи, вони надали інтуїтивно-філософського значення явищу реклами, змогли збагатити соціокультурну спадщину неординарністю наявних підходів до цього феномена, що послужило концептуально-світоглядним діапазоном для подальших досліджень цього питання.

Дуже цікавою в цьому аспекті є невеличка розповідь французького письменника Е. Золя «Жертва реклами», написана наприкінці XIX ст. Тут реклама як світ психологічного сприйняття цілком перетворює долю головного героя П'єра Ландрі: «Крокуючи за прогресом, вибираючи для свого побуту лише ті предмети, що їх ліричні поети реклами вихваляли з особливим ентузіазмом, він міг гордовито стверджувати, що живе в цілковитому добробуті, адже він споживав лише найдобірніші продукти

цивілізації» [15]. Описуючи жалюгідне й непродуктивне життя «маленької людини», яка прагне не відставати від життя, чітко дотримуючись усіх рекламних інструкцій, закликів та вимог, автор намагається застерегти читача від наївної віри в усі рекламні нововведення, підкреслюючи міфічність та ілюзорність реклами: «Реклама не зглянулася не лише на тіло, а й на розум П'єра Ландрі» [15]. На думку Е. Золя, невгамовне бажання перетворювати життя на блаженну досконалість та ідеальний добробут здатне знищити в людині будь-яку індивідуальність, цілісність внутрішнього «Я», заблокувати свідомість штучною деструктивністю й дезорієнтацією в повсякденному житті: «Якби я був моралістом, я би вимовив над цією купою сміття гучну промову й дістав би корисну науку з історії П'єра Ландрі: ця жалюгідна жертва реклами показує нам, роззявам сучасності, на що ми перетворимось, якщо будемо наївно вірити оголошенням, що обіцяють нам щасливе й приємне життя. Адже ділові люди зловживають свободою, що надана їм рекламою, і, на шкоду нам, закликають нас до своїх крамниць, не піддамося! На щедри обіцянки, не дозволимо себе обдурити. Будемо стійкими, не станемо такими, як П'єр Ландрі».

Рекламу як механізм творчості зображено в романі Т. Драйзера «Геній» [13]. Ототожнюючи рекламу із силобудівною аурую творчої особистості, автор упевнений, що вона здатна змінювати не лише світосприйняття, а й впливати на ціннісно-моральні орієнтири людини, її бачення особистої важливості й значущості. Головний герой роману Юджин Вітла – чуттєва, ексцентрична й романтична натура, талановитий художник і креативна особистість, яка зневірилася у своїх творчих здібностях: «Він очікував не стільки на текст або добір шрифтів, скільки на художню вигадку та яскравість виконання. У кожному окремому випадку слід було довести до свідомості покупця одну певну думку – за допомогою яскравого малюнка або ескізу, що привертає до себе увагу».

Саме через індустрію реклами головний герой намагається досягти успіху й авторської самореалізації, повернути собі минуле визнання й внутрішнє задоволення, створюючи справжні художні шедеври рекламного бізнесу, однак втрачаючи свою цілісність та внутрішню чистоту: «Жадібності його не було меж, не було меж і жорстокості, з якою він вичавлював зі своїх підлеглих останні сили. Не було меж отруйній, згубній дії ідеї чистогану, що він проповідував. Він сам був прикладом, як необхідно безмежно дошкуляти й знесилювати людей, і цього ж вимагав від своїх підлеглих». Не шкодуючи епітетів та метафоричних порівнянь, Т. Драйзер цілісно поринає в усі чуттєво-емоційні колізії, що вирують у душі художника, зображає незвідану творчу ейфорію, яка живе в повітрі його рекламної майстерні, надає читачеві можливість, перевтілившись в образ креатора рекламних продуктів, самому бути причетним до творчого дійства.

Оцінюючи рекламу з погляду творчого процесу й креативного результату, варто звернутися до міркувань представниці екзистенціалізму С. де Бовуар та її повісті «Строкаті картинки» [4]. Саме в цьому творі

авторка повністю відтворила «повітря ринкової епохи», зображуючи святе, нудне життя інтелігентів середнього класу, що немовби зійшло з чарівних рекламних картинок. Головна героїня – сучасна бізнес-леді – створює рекламні проспекти, чітко знаючи свою справу. У рекламній творчості вона знаходить наснагу, можливість відійти від похмурої дійсності. Саме завдяки творчій свободі, незважаючи на психологічні рефлексії, героїня намагається чергувати внутрішню дисгармонію, прагнення знайти сенс власного тлінного існування та повне задоволення творчою ейфорією. У рекламній роботі вона розкривається, знаходить приховану життєву енергію, прагнення творити й створювати, сповнює життя новими емоційними сплесками, художньою естетикою та радістю: «Я продаю не дерев'яні панелі: я продаю надійність, успіх і краплинку поезії на додачу». Героїня, що персоніфікує «цивілізацію достатку й дозвілля», вважає, що вона продає «надійність, щастя, радість буття», коли створює рекламні продукти: «...у вітринах предмети ще зберігають осяяний ореол... а береш у руки – і чари зникають, це лише лампа, парасолька, фотоапарат. Нерухомих, холодних» [4, с. 17].

С. де Бовуар змальовує рекламу як особливий творчий процес, синтетичне мистецтво, у якому є все: і потік ідей, і намір подати їх щонайкраще для вимогливого клієнта, і тонке веретено інтуїції та почуттів від володіння гарною, добродібною річчю, і нерозуміння зробленої покупки, і виправдання спокуси піднесеною афористичною моделлю власної уяви. Авторка впевнена, що саме реклама створює річ-легенду, річ-міф; товару недостатньо бути лише функціональним, він має втілювати в нашій уяві актуалізований символізм, знаковість та естетичну насиченість, закликати людину до доброго, прекрасного, розширюючи її чуттєві обрії й позитивно-соціологічний діапазон.

Розглядаючи духовний світ людини через призму реклами, філософський підхід виходить за межі практичних завдань й апелює до прихованих глибин людської самості – її потреб, прагнень, мотивів та цілей.

Не можна заперечувати й той факт, що рекламний образ часто буває привабливим, естетично-виразним і гарним, претендуючи на роль культурного шедевра своєю візуальною наповненістю. Адже рекламною сторінкою в журналі можна захоплюватися не менше, ніж прекрасним полотном минулого століття, а роботу над високомистецьким рекламним кліпом можна порівняти зі зніманням короткометражного фільму найчастіше з непередбачуваним сюжетом і несподіваною кінцівкою – рекламний добуток уже не залежить цілковито від автора, а починає жити своїм життям як усесвітньо відомий рекламний бренд. Однак, як відомо, ілюзія краси не може замінити самої краси: «Фетишизація викорінює з мистецтва його парадоксальність, у результаті чого й мистецтво перестає бути самоочевидним... воно вже позбавлене впевненості в тому, що витвір створюється заради нього самого».

Крім того, справжня реклама здатна естетично гарно демонструвати практичні прийоми доброго вчинку, пов'язаного з турботою, допомогою та

увагою. Саме такий рекламний продукт уособлює духовну компоненту через систему реальних дій, наділяючи певною гротескною зворушливістю здійснення добрих намірів або вчинків. Це, перш за все, стійкі уявлення про погане і добре, неприпустиме і належне, схвалюване і засуджуване соціальними нормами.

Реклама має синтетичну публічність і містить як значну частку істини, так і елементи, що маскують її (істину) надмірною оголеністю. У момент зіткнення рекламного повідомлення зі сприйняттям реципієнтів виникає щось, що має ознаки феномена духовного, що його зазвичай називають ілюзією. Це переживання певних можливостей, зосередження надій і фантазій особистості чи спільноти на удосконаленні елементів навколишнього світу або самих себе. Звертаючись до цього питання, З. Фрейд писав, що ілюзія – це «реалізація найдавніших, найнаполегливіших, найсильніших бажань людства. Таємниця її сили криється в силі бажань». Ілюзія суб'єктивна, формується у внутрішньому світі людини, мобілізуючи резерви уяви, «підігриваючи» ними емоційний стан особистості. Ілюзію часто називають уявним задоволенням бажання, результатом незнання, помилки, пояснюють браком у тієї чи іншої людини тверезого раціоналізму й критицизму. Однак є й інший, позитивний аспект ілюзії. Це тимчасове чи тривале забезпечення душевного комфорту, часом потужний стимул до цілком продуктивної діяльності, результати якої можуть бути корисні. Це активізування уяви, фантазії.

Тут хотілося б звернутися до роману Ф. Бегбедера «99 франків», у якому автор оцінює феномен реклами як свято, «що завжди з іншими», і яскраво, епатажно описує внутрішню сутність діяльності рекламного агентства. Головний герой твору – розчарований, виснажений рекламний копірайтер, який отримує величезну зарплатню саме за продаж «порожнечі»: «Я долучаю вас до наркотику, який називають «новинка», а вся краса новинок полягає в тому, що вони дуже недовго залишаються такими... У моїй професії ніхто не бажає вам щастя... адже щасливі люди – не споживають». На думку автора, основним девізом сучасної людини, яка весь час споживає, є «Я витрачаю, отже, я існую!». Але для того, щоб викликати в людині таку жагу до споживання, «потрібно зародити в її душі заздрість, гіркоту, жадібність».

Публічність реклами – центральна ланка цифрового майбутнього, де існують нові форми соціальної взаємодії, що не підлягають законам держав, де немає мовних, соціальних, політичних, культурних бар'єрів.

Отже, розкриття онтологічного аспекту феномена реклами дозволило визначити його теоретичний і практичний діапазон прояву.

Реклама, будучи результатом історичного розвитку суспільства, обумовленого культурними та цивілізаційними процесами, характеризується широкою палітрою інновацій.

Сучасна реклама бере активну участь у духовно-практичному освоєнні публічної дійсності, причому найважливішими формами її прояву в цьому процесі незмінно постають рекламна комунікація і рекламний продукт.

Рекламна комунікація залежить від змін, що відбуваються на макрорівні культурної системи, де створюються передумови для формування нового інформаційного простору, спостерігається прагнення до креативного освоєння світу, культурних цінностей і соціокультурних змістів. На мікрорівні рекламна комунікація також підвладна видозмінам, її інформаційно-комунікативна складова стає дедалі адекватнішою стану культурної системи, формуючи абсолютно унікальний публічний простір, що відрізняється етико-нормативними, художньо-естетичними, культурно-ціннісними складовими. Проблема існування сучасного інституту реклами в координатах морально-етичного простору публічності набуває дискусійного характеру, оскільки етичні категорії в межах рекламного процесу однозначно не визначено, що може спричинити дисгармонізацію практичних навичок.

Незважаючи на те що рекламний продукт іноді становить ідеалізовану модель соціального буття, він постає тією моделлю, без якої неможливі володіння й споживання в цивілізованій системі відносин. Саме інформаційному суспільству, в якому публічність і відкритість мають першочергове значення, відповідає абсолютно особлива якість реклами, в якій відносини вартості перестають бути визначальними.

Запитання для перевірки знань

1. Чим характеризуються поняття творчості та креативності?
2. Чому вислів «творчість завжди є бажаною і приводить до цінних чудових плодів» є утопічним? Доведіть свою позицію логічними роздумами.
3. Розкрийте основні ознаки творчості.

Розділ 5. РЕКЛАМА ТА МАСОВА КУЛЬТУРА: НЕСУПЕРЕЧЛИВИЙ СОЮЗ

У тій чи іншій ролі реклама виступає як один з доданків масової культури – глобального феномена ХХ ст. Цей феномен є багатоскладовим та багатограним, значна частина цих граней збігається з деякими особливостями феномена реклами:

- масова адресність;
- ілюзорність;
- символічність;
- ігрова складова;
- спрямованість на усереднене сприйняття та стандартизацію.

Розглянемо основні визначення:

Культура – це поняття характеризує дуже складний і багатогранний чинник людського буття, який виявляється в безлічі найрізноманітніших феноменів соціального життя, що називають явищами культури і становлять їх спільну основу.

У широкому сенсі культура охоплює всю сукупність матеріальних і духовних цінностей, які були створені протягом усієї історії людства.

У вузькому сенсі існує два підходи до трактування культури:

- аксіологічний (ціннісний підхід);
- антропологічний (з точки зору природи людини).

Аксіологічний підхід звужує сферу культури, відносячи до неї лише цінності, тобто позитивні, «хороші» результати діяльності людей. В цьому випадку виключаються такі явища, як злочинність, рабство, соціальна нерівність, наркоманія і т. д.

Різниця між цінностями і не цінностями не завжди є очевидною. Захоплюючись цінностями, виробленими у власній культурі, люди нерідко схильні не помічати або принижувати цінності, що належать іншим культурам.

Антропологічне розуміння культури передбачає, що культура охоплює все, що відрізняє життя людського суспільства від життя природи, всі сторони людського буття. З цієї точки зору культура не є безумовним благом (Ж.-Ж. Руссо, І. Кант). Кант писав, що в культурі поряд з розумним, є і багато нерозумного. Деякі сфери культурного життя взагалі не піддаються раціональному поясненню, вони мають несвідомий, емоційно-чуттєвий, інтуїтивний характер (вірування, любов, естетичний смак, художня фантазія).

Поняття культури внаслідок такого трактування входить в поле зору цілого ряду наук про суспільство, кожна з яких має завданням дослідження не стільки культури в цілому, скільки лише деякого окремого її аспекту.

Існують різні приватні наукові *уявлення* про культуру:

- археологічне, де культуру розглядають як сукупність продуктів людської діяльності;
- етнографічне, в якому під культурою розуміють специфічний для певного етносу комплекс звичаїв, вірувань, особливостей праці і побуту людей;
- етнопсихологічне, в якому використовують поняття культури для виявлення особливостей, що характеризують внутрішнє духовне життя і поведінку представників різних народів;
- соціологічне, в якому відображають чинник інтеграції суспільства, а так само систему засобів, за допомогою яких організовується і регулюється сучасне життя людей.

Поняття масової культури

З появою капіталістичного підприємництва в історії реклами виникає якісно нова ланка. Так, політична емансипація товариств, а також демократизація життя починається з Французької революції 1789 року.

Наступні 200 років – це історія спроб втілення політико-культурних ідей і передумов масового суспільства, поняття, яке осмислюється філософами ХХ ст.

У масовому суспільстві, що в політичному сенсі підпорядковується парламентарській демократії та правовій системі, всі публічні інститути, адміністрація, управління і навіть освіта залежать від волі народу. На цьому фоні саме науково-технічна революція забезпечила формування індустріалізованого суспільства та розвиток індустріального виробництва, що сприяло утворенню так званого масового споживача.

Таким чином, від сер. ХVІІІ ст. до сер. ХХ ст. в результаті розвитку *капіталістичних відносин* сформувалася своєрідна модель *масового суспільства*. При цьому масова культура, яка орієнтована на видовищність та візуалізацію, привнесла абсолютно нову свідомість, що діаметрально відмінна від символічної культури попередніх століть.

Перший докладний опис «масового суспільства» наведено в роботі А. Токвіля «*Про демократію в Америці*». Токвіль, французький філософ і культуролог, був першим, хто намагався осмислити реальний досвід демократичного життя й демократичної культури.

Розглянемо основні тези роботи А. Токвіля стосовно демократичного устрою суспільства і демократичної (масової) культури:

1) вбачав нову цивілізаційну ситуацію, яка склалася з появою першого демократичного суспільства. Головна його характеристика: чим більше люди відчують себе поєднаними з природою, тим менше вони можуть пожертвувати собою для іншої людини;

2) з одного боку, демократичний устрій руйнує відносини традиційного суспільства і приводить до емансипації людей, які стають досить економічно вільними. Однак, з іншого боку, демократія розділяє спільноти таким чином, що позбавляє людей впливу окремих лідерів, авторитетів;

3) головна риса демократичної системи – повернення людини до самої себе і в результаті введення в коло власної самотності;

4) величезна роль у формуванні демократичних інститутів належить засобам масової інформації (ЗМІ), мас-медіа. Саме мас-медіа є сурогатом традиційних зв'язків аристократичного суспільства.

А. Токвіль пише: «Преса стає тим більш необхідною, коли рівність усвідомлює весь народ, і зростає небезпека індивідуалізації. Значення друкованої продукції применшив би той, хто сказав, що вона тільки гарантує свободу. Друкування є фундаментом цивілізації. Я не заперечую, що в демократичних країнах газети часто приводять людей до бездумних дій, але не будь друкованої продукції, взагалі не було б громадської діяльності. Це означає, що зло, привнесене газетами, є меншим, ніж зло, з яким вони борються». Саме тому можна стверджувати, що мас-медіа стають базисом позитивних ідей і цінностей; замість авторитетів аристократичного суспільства вони встановлюють авторитети, відповідні демократичній системі;

5) демократична система сприяє розкриттю зацікавленості мас в інтелектуальній діяльності. Маса переконуються, що досягнення індивідуального успіху в сфері розумової діяльності не залежить від привілейованого, соціального стану, а є тільки результатом певного професіоналізму. Демократичні принципи діють і тут – якщо хтось прагне домогтися чого-небудь в певній сфері, все залежить тільки від нього. Успіх, багатство і слава залежать тільки від нього. «Кількість людей, які займаються наукою, літературою і мистецтвом, швидко зростає. В духовній сфері відбувається значне пожвавлення – кожна людина намагається «пробитися» і робить все від неї залежне, щоб її помітили».

6) аналізуючи стан демократичної культури, А. Токвіль не зміг не відзначити розважальні функції, які вона неминуче виконує. Уже тоді ним спостерігається спрямованість друкованої продукції на інтенсифікацію емоцій, а також на сенсаційний матеріал. Для громадянина демократичного суспільства головною сферою ставала не духовна, а практична – тут найголовнішим є прагнення до економічної емансипації.

«Люди цього типу ніколи не досягнуть достатнього рівня знань в сфері літературного мистецтва, щоб розуміти його витонченість, – нюанси ніколи не будуть для них доступними. Літературі вони взмозі присвятити мінімальну кількість часу, максимально продуктивно використовуючи його. Їм подобаються книги, які легко придбати і які читаються легко, без необхідності вдаватися до зайвих деталей. Вони потребують зручної (легкої) краси, яка сприймається без тривалих роздумів і задовольняє без спеціальної підготовки (експромтом). Перш за все вони вимагають нового і несподіваного. Звиклі до практичного та монотонного життя, вони потребують рвучких емоцій, раптових прозрінь, яскравих істин і неприхованої фальші, безпосередньо переносячи це в центр сюжету, завдяки яким вони, хоча б ненадовго, забувають про власне життя»;

7) у демократичному суспільстві посилюється комерційне ставлення до мистецтва – вирішальною мірою культури все більше стають ринкові вимоги. У творах понад усе затребуваним є поверховість і товарний блиск. Місце ерудиції заміщає яскравість і ефектність, місце глибокого аналізу – уявлення, місце розуму – страждання і насильство. У демократичному суспільстві всі зусилля людини концентруються на прагненні до поліпшення власного життя, підвищення його рівня.

Важливим недоліком, який впливає з принципу рівності, є зникнення найважливішого для високої культури індивідуального пафосу.

А. Токвіль ставить запитання: чи означає це, що високі духовні цінності взагалі є затребуваними в житті демократичного суспільства? Французький мислитель вважає, що вони зберігаються лише в області поезії. У поетичному мистецтві людина має можливість зіткнення зі сферою високої культури. За А. Токвілем, поезія не є відображенням істини, але вона подає її як ідеал, як щось піднесене, що закликає до досконалості.

Визначення масової культури

У науковій літературі існує думка про поняття масової культури як одвічний побічний продукт самої культури, доказом чого можна вважати багато дослідницьких робіт.

Термін «масова культура» став розхожим у наші дні, проте, не отримав чіткого визначення, оскільки має абсолютно різнополюсний значеннєвий зміст. Наведемо декілька визначень:

1. Багато вітчизняних та зарубіжних вчених визначають масову культуру як «культуру мас», що має складну художньо-образну структуру.

2. Тракткування масової культури як комерційної індустрії, основним інтересом якої постає ідеологічна функція, спрямована на глобальні трансформації суспільної свідомості, притуплення і деградацію логічного мислення, масову оману і дезорієнтовку в оціночно-естетичних, ціннісно-моральних і моральних категоріях. Масова культура при такому підході асоціюється зі спрощеною формою «високої культури».

Межі між елітарним і масовим (популярним) є рухомими, динамічними, вони не задані навечно, а щодня відтворюються і перебудовуються заново, що свідчить про необхідність переоцінювання сформованого стереотипу про масову культуру.

Історично сформовані визначення феномена масової культури дозволяють умовно виділити в наукових колах дві протилежні за висновками дослідні групи:

1) прихильники **«песимістичного прогнозу»**, так звані піонери цього напрямку, стверджують, що є неминучою загибель «загальнолюдської культури» в результаті навали масової культури. Вони посилаються на відому концепцію «кризи культури» (яка була сформована філософією культури ХХ ст.).

Вони констатують масовізацію суспільної свідомості, інверсії «внутрішнього» і «зовнішнього», анонімність суб'єкта культури, усереднення типів культурного споживання.

Приклад № 1. Х. Ортега-і-Гассет, відомий іспанський філософ, який перебував під впливом ідеї філософії життя (Ф. Ніцше, В. Дільтея), екзистенціалізму (М. Гайдеггера), у своїй головній роботі «Повстання мас», що стосується діалектики розвитку культури, проблеми культурного успадкування в умовах «масового суспільства», дає інтерпретацію поняття «омасовління» культури. Одною з основних тез його концепції є думка про кризу як самої культури, так і її суб'єкта – людини-творця і в той же час споживача в індустріальному суспільстві. На думку мислителя, в умовах загальної технізації і стандартизації життя людина втрачає свою індивідуальність, зливається з «масою», натопом. «Масову» людину Х. Ортега-і-Гассет характеризує як бунтівника, руйнівника культури, яка створювалася протягом тисячоліть. На його думку, небезпечні регресивні тенденції в культурі обумовлені порушенням традицій, норм, механізмів культурного успадкування.

Приклад № 2. Звертаючись до осмислення явища масової культури, необхідно згадати і про теорію О. Шпенглера, який в своєму вченні песимістично стверджує про смертність культури, підкреслюючи, що, досягнувши зрілості, культура неминуче занепадає, а кінцем цього занепаду є її неминучий крах. Філософ вважає, що західне суспільство і його культура вже пережило точку свого найвищого розквіту і зараз знаходиться на останній стадії свого занепаду: «справжня криза – це всього лише початок кінця їх історичного існування».

Приклад № 3. Негативними є міркування відомого філософа Г. Маркузе в роботі «Одновимірна людина» [23], що стосуються аналізу явища масової культури. Г. Маркузе щиро переконаний, що «розвинене індустріальне суспільство впритул підійшло до можливості матеріалізації ідеалів» і отримання в результаті цього прибутку настільки, наскільки суспільством повністю відокремлюється висока культура з «сублімованого царства душі, духу і внутрішнього світу людини», перетворюючись в частину матеріальної культури, яка не має глибинної істини і цілісного стрижня. Автор підкреслює, що «засоби масової комунікації гармонійно, часто непомітно змішують мистецтво, політику, релігію і філософію з комерційною рекламою, що означає, що ці сфери культури приводяться до спільного знаменника – товарної форми. Згідно з ідеями Г. Маркузе, при натиску масової культури на «високу культуру» відбувається впровадження культурної класики в повсякденне життя – музика І. С. Баха стає кухонною музикою, а твори Платона, Г.-В. Гегеля, Ш. Бодлера і З. Фрейда заповнюють полиці магазинів серед ліків, косметики і солодощів. На думку вченого, такий підхід є неприпустимим, оскільки, входячи в життя як класики, вони перестають бути собою; вони позбавляються своєї «антагоністичної сили».

Відомо, що «висока культура» завжди була надбанням лише привілейованого прошарку суспільства, обраної еліти, яка обожнювала і розуміла її. У свою чергу, більша частина суспільства – простий народ – завжди перебувала в якомусь дисбалансі, суперечності зі сферою високої культури, не розуміла її. Найчастіше лише примусові, насильницькі дії і нав'язуваний інтерес могли пробудити у простої, неосвіченої людини прихильність і любов до даної ексклюзивної області культури;

2) **представники «оптимістичної групи»** стверджують, що засоби масової комунікації породжують новий тип масової культури, яка вивляється не в окремих шедеврах, а сукупно: в думках, звичаях, побуті, просякнутому моральними поняттями і міфами буденної свідомості. Через очевидні трансформації в сфері культури цими вченими прогнозується виникнення і становлення в недалекому майбутньому якісно нової людини зі зміненою ідеалізованою природою.

З цієї точки зору інтерес викликає робота *П. Сорокіна* «Криза нашого часу» [35], в якій філософ подає свій творчий пошук щодо питань масової культури перш за все як культуру «чуттєву», розраховану на органи чуття: зір, дотик, слух. Саме такі примітивно чуттєві впливи здатні перетворити

сприйняття людини, вивести її з монотонно дрімаючого стану, наповнити новими переживаннями, враженнями і радістю. Банальні пейзажі, наближені до реальності, яскраві, барвисті декорації і гучна музика здатні викликати зацікавленість, привернути увагу і нав'язати ту легковажну невимушеність, яка може розслабити, заспокоїти і підвищити настрій. Учений не звеличує і не принижує дану культуру, не ставить її на ступінь вищу або нижчу, а намагається обґрунтувати її виникнення передумовою переходу від одного культурного розвитку до іншого, називаючи її невід'ємним модусом спіральної трансформації всієї людської культури.

Масовій культурі приходиться безперервно змінюватися, вибудовувати ланцюжок примх і зразків, оскільки інакше вона буде нудною, нецікавою. А щоб зберегти красу, доводиться щедро використовувати пишність і зовнішні обставини, розмах, приголомшливі прийоми та інші засоби зовнішньої вишуканості. Чим розвиненіша така культура, тим яскравішими стають її характеристики.

Реклама як і масова культура часто є поверхневою, їй властиві такі особливості:

- повторення і простота;
- гіперболічність і перебільшення;
- народна поезія та музика,
- звернення до сфери, яка знаходиться між фактом і вимислом;
- незнання глибоких традицій,
- змінення смаків, ідеалів із запаморочливою швидкістю відповідно до потреб моди;
- здатність адаптувати людину до реального світу, надавати можливості легко орієнтуватися в безмежному потоці речей.

Традиційно вважається, що суб'єктом масової культури є «маса» – втілення стадності, уніфікованості, шаблонності. Однак сьогодні таке оцінювання «маси» не відповідає дійсності, оскільки самі люди істотно змінилися. Вони стали більш освіченими й інформованими, більш забезпеченими технологічними засобами, що робить інформацію легкодоступною й менш диференційованою. Сучасна людина перетворюється в індивідуалістично відособленого індивіда, який «огорнутий» різними зв'язками, що свідчить про зсув колективних, групових позицій – люди є одночасно і індивідами, і членами локальних груп. Саме тому суб'єкт «масової культури» може розглядатися як двоєдиний, тобто одночасно індивідуальний і масовий.

Формування нової інформаційної філософії ХХ ст. констатується появою нової духовної сфери як дійсності, яка здатна перетворити людину й навколишній світ. Наприклад, у цей час особливим поняттям є «мобільність» людини, тобто володіння великою кількістю технологічних нововведень (телефоном останньої моделі, комп'ютером, планшетом, модемом), які дозволяють, істотно економлячи час і зусилля, замінити особисті контакти сурогатним спілкуванням, обділяючи й обмежуючи

індивідуально-комунікативне поле людини. «Мобільна» людина, потрапляючи в потік сумбурних повідомлень, діє підспудно, спонтанно, поживляючи асоціації й нові образи, але не може компенсувати нічим особистісне спілкування. Найважливішою особливістю такої динаміки суспільства є глобальні перетворення в формуванні нової ціннісно-значущої конфігурації культурного простору. Немаловажну роль в ній відіграє й реклама, як ефективна й цілеспрямована форма поширення інформації, що підпорядковується законам творчості та є частиною культурного процесу.

Соціально-філософське оцінювання реклами як частки масової культури не може бути однозначним – негативним або позитивним. Змінилося суспільство, змінилася і роль реклами в глобалізаційному суспільстві, де вона зайняла нішу посередницького інформатора й регулятора соціальної взаємодії. Рекламу як соціокультурного явища прямо стосуються зміни на макрорівні культурної системи: створюються передумови для формування нового інформаційного простору, спостерігається загальна тенденція до креативного освоєння світу, культурних цінностей і міжкультурних змістів. На мікрорівні реклама як явище також піддається видозмінам, її естетичні й комунікативні традиції стають все більш адекватними станам культурної системи з її ізоморфними й релятивними культурними презентаціями.

Запитання для перевірки знань

1. Які типи культури відзначено дослідниками?
2. Чим поняття культури відрізняється від поняття цивілізації?
3. Чим масова культура відрізняється від високої культури?
4. Назвіть основні характеристики масової культури.

Розділ 6. РЕКЛАМА І ЦІННОСТІ: ПОДОЛАННЯ СУПЕРЕЧНОГО ПАРАДОКСА

Для більш пильного й послідовного розгляду реклами в аксіологічному векторі доцільно звернути увагу на ціннісні блоки. В подальшому дослідженні, вивчаючи аксіологічний аспект феномена реклами, будемо спиратися на фундаментальне визначення поняття «цінність».

Цінності – це явища зовнішнього або внутрішнього світу людей, які вони інтерпретують з позиції добра або зла. Підґрунтям аксіології проблеми цінності є вивчення процесів «переживання», пов'язаних із ставленням до сприйманих об'єктів, і яке може бути позитивним, негативним або нейтральним, що й визначає позитивність чи негативність цінності.

Цінності ґрунтуються на потребах, а їх ієрархія залежить від задоволення потреб базового рівня. Цінності мають особливе значення для

створення потреб у споживача і, крім того, впливають на те, як він визначає критерії оцінювання, коли вибирає товар.

Базові цінності – збереження життя, молодості, здоров'я – займають перші позиції в списку потреб. Реклама переважної більшості споживчих продуктів створює спокусливу «оболонку» навколо фактологічного інформаційного ядра, апелюючи до задоволення базових потреб і цінностей аудиторії.

Багато гострих і суперечливих питань реклами тісно пов'язані із природою понять *пристойності й непристойності, дозволеності й недозволеності, морального й аморального* (рис. 6.1). У цей час найчастіше виникає відразлива дія, почуття «вимушеності» й цілковитого дискомфорту при перегляді готових рекламних продуктів, які переходять межу й міру дозволеного, так, наприклад, реклама засобів особистої гігієни, деяких лікарських препаратів. Деякі творці рекламних проектів (здебільшого з низьким порогом соціальної відповідальності), перебуваючи в постійному пошуку продуктивно-ексцентричних ходів, зміщують межі пристойного й красивого до нав'язливої недозволеності й повної аморальності, стримуючи розумом й переходячи моральну межу й естетичну міру.



Рис. 6.1

Завжди існують товари, які, з одного боку, є перспективними, а з іншого – їх можна назвати «товаром-табу» (наприклад, реклама туалетного паперу, тампонів, протизаплідних засобів, презервативів), оскільки вони покликані задовольняти повсякденні потреби людей при соціальній завуальованості.

Термін «табу» повсякчас трактується як синонім слова «заборона», але не завжди це вірно, тому що табу – не просто заборона, а заборона традиційна, ритуальна, що виникає з раціонально нез'ясовного досвіду окремого об'єднання людей.

Табу – це традиційна заборона, що накладається на який-небудь предмет, дію, слово, це один з механізмів самозбереження роду, який використовується у випадках, коли життєвий досвід людини не здатен попередити про небезпечні наслідки вчинку, тобто співвідношення слідства і причини.

У сьогоденні рекламна культура значною мірою втрачає свій сакральний ореол, порушуючи традиційні межі зазваної «таємничості», і під натиском ринку демонструє прозорість своїх меж, приховуючи непристойне й потворне (рис. 6.2).



Рис. 6.2

Рекламиста *О. Тоскані* називають імператором у світі провокацій, оскільки в його рекламних роботах навмисно багато епатажності й провокацій. Основний принцип його роботи полягає в повній зневазі до якостей рекламної речі, а техніка роботи полягає в створенні неординарного образу з логотипом «Беттон». *О. Тоскані* впевнений, що рекламовані «таємні» товари завжди жадані і затребувані, оскільки ведуть до комфорту людини й спрощення існування. Але в протизагаді тезам *О. Тоскані* слід зазначити, що при безрозсудній демонстрації «таємних товарів» зміщується межа пристойного, втрачається їх внутрішня привабливість і затребуваність, оскільки така продукція попадає в тиранію глузувань й домислів. Культивуєючи кількісний чинник, втрачається сприйняття якісної характеристики товару, наприклад, реклама жіночих гігієнічних прокладок. Про їх будову, матеріал й стійкісні характеристики знає кожен глядач ТБ (саме там цей рекламний продукт частіше рекламується), де через перевищення почуття міри, меж дозволеного така реклама викорінює особисте таїнство, завуальованість жіночої природи, у деякому змісті вульгаризуючи й спрощуючи життєві реалії суспільства. Вихід із

сформованої ситуації полягає не в повному викорінюванні даного продукту, а лише в необхідності уточнення місця його демонстрації (тут слід чітко поділяти рекламу за статтю й споживанням), часом трансляції, словесно-вербальним рядом й образним впровадженням. Уособлення й самостійність рекламної сфери мають існувати не тільки в особливих правилах, а й у своєрідному застосуванні єдиного морального закону, пов'язаного із природою чесності.

Ще одне важливе питання слід розглянути щодо морально-духовної сторони реклами, яке пов'язано з апеляцією до понять «добра» і «користі» (рис. 6.3).

Поняття користі належить до ціннісної свідомості, воно відображає позитивне значення соціальних явищ відносно будь-яких інтересів. У вузькому змісті *користь* – це характеристика засобів, які допомагають досягти задану мету. Користь (корисність) характеризує засоби, що ведуть до потрібного, необхідного результату.



Рис. 6.3

У процесі рекламної діяльності породжено багато питань морального порядку:

- соціальну заздрість, яка здатна змінювати моральні принципи у гонитві за матеріальними благами;
- якісно-новий характер міжособистісних взаємин, які характеризуються щедрістю покупця до себе й своїх близьких;
- зосередження на «маленьких» радощах життя або на соціальних проблемах усього суспільства, орієнтованих на усвідомлення власного внеску в подолання загальнолюдських проблем (СНІДу, наркоманії, алкоголізму, паління).

Як приклад такої соціально-моральної реклами можна навести рекламу цигарок фірми Мальборо і її легендарного рекламного героя –

мужнього ковбоя, який протягом багатьох десятиліть рекламувався скрізь, символізуючи дикий американський Захід й сприяючи вкоріненню думки, що паління – це атрибут справжнього чоловіка. З недавнього часу ковбой перемінив свій імідж – капелюх, чоботи й одяг після довгого перебування в сідлі виглядають убого. На підтвердження цього існує рекламний ролик, в якому відомий герой скаржиться своєму напарникові на хворобу й ампутацію легенів. В іншому, не менш емоційному ролику, ковбой Мальборо довіряє саме своєму скакунові страхи про хіміотерапію. Для того, щоб бути справжнім чоловіком – сміливим, вольовим і сильним, немає потреби цілком занурюватись в аморальну розкутість і духовну спустошеність, огортаючись маревом шкідливих звичок (вживання алкоголю, наркотиків, сигарет), які пагубно впливають як на фізичне, так і на психічне здоров'я людини (рис. 6.4).



Рис. 6.4

Отже, *рекламна духовність* – це своєрідна стандартизована моральність людини, що має спиратися на традиційні норми поведінки моралі, принципів етики, в якій чітко розподілені всі ролі, відступ від яких може привести до людського осуду.

Рекламні стандартизовані картини не завжди є прикладом та еталоном поведінки або наочним керівництвом до дії. Кожна людина зобов'язана самостійно визначити моральні пріоритети та цінності згідно зі своїм культурним рівнем. Звичайно реклама має привертати увагу, адже її основна мета – передавати якомога швидше інформацію та формувати позитивне ставлення до неї. При цьому аксіологічні аспекти розуміння

рекламного продукту відіграють основну роль у рекламному процесі як на етапі його створення, так і на етапі презентації. Професіоналізм, майстерність, результативність креаторів рекламного продукту безпосередньо співвідносяться з їх здатністю розпізнавати ієрархію цінностей різних суспільних груп та будувати ефективну стратегію презентації *істинного рекламного продукту*.

Запитання для перевірки знань

1. Що вкладається в поняття «базові цінності»?
2. Наведіть приклади «морального» та «аморального» рекламних продуктів.
3. Що таке істинний рекламний продукт? Які особливості він має?

Розділ 7. PUBLIC RELATION – НАУКА І МИСТЕЦТВО

Public relations (PR) як навчальна дисципліна комунікативного циклу спрямована на формування системи знань про феномени комунікативного менеджменту, закономірності розвитку міжсуб'єктних громадських комунікацій та основні типи й форми функціонування організацій в області ділового спілкування. В її дисциплінарний комплекс введено курс «Менеджмент PR», який пов'язано з вивченням управлінської діяльності в сфері ділового спілкування, а точніше з професійним застосуванням принципів, функцій і методів управління. PR вирізняється особливою сферою прояву – перш за все сферою некомерційних зовнішніх і внутрішніх зв'язків, спрямованих на створення сприятливої громадської думки.

PR не є традиційною навчальною дисципліною. Її концептуальний і дисциплінарний статус не визначено, як і «цехова» належність викладачів. Такими можуть бути психологи, соціологи, лінгвісти, культурологи, філософи. У сучасній літературі PR співвідноситься з такими комунікативними дисциплінами, як реклама, журналістика, публіситі, політика і лобювання. Оскільки в основі всіх дисциплін знаходиться комунікація, було б неправомірно відокремлювати їх одну від одної. Важливо підкреслити, що основні завдання PR знаходиться в області удосконалення зовнішніх і внутрішніх аспектів сфери ділового спілкування. Перший тісно пов'язаний із засобами масової інформації. Наприклад, підготовка матеріалів для опублікування або ж аналіз публікацій в різних комунікаційних каналах і в разі виявлення небажаних відомостей про організацію, своєчасне реагування на них. Особливе місце в сучасних умовах займає зовнішня комунікативність через Інтернет, яка висунула на авансцену ділового спілкування нові завдання.

Внутрішній аспект діяльності – це особливого роду діяльність, де головним є вивчення циркуляції інформації всередині організації (як за формальними, так і неформальними каналами) з метою створення

атмосфери довіри і відкритості, взаєморозуміння та співпраці. Поряд з цим вирішуються питання повноти та ефективності формальних комунікацій, їх достатності для забезпечення всіх співробітників об'єктивною інформацією. Це дозволяє стверджувати, що менеджмент PR є міждисциплінарним науково-практичним напрямком, який орієнтовано на забезпечення двостороннього ділового спілкування і сприяє ефективності функціонування і розвитку (життєдіяльності) організації в ринкових умовах. Менеджмент PR є професійною діяльністю, спрямованою на оперативне досягнення ефективного ділового спілкування як між організацією і зовнішнім середовищем, так і всередині організації.

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

- 1) визначення стратегічних цілей PR;
- 2) позначення шляхів досягнення цих цілей;
- 2) планування конкретних дій стосовно досягнення цілей з урахуванням ресурсів і ситуацій;
- 4) організаційні заходи щодо реалізації намічених планів;
- 5) координація взаємодій компонентів ділового спілкування, а також дій безпосередніх виконавців;
- 6) контроль;
- 7) корекція процесу за результатами ділового спілкування.

Менеджмент PR традиційно розглядають у вигляді чотирьох різних, але пов'язаних між собою стадій, сукупність яких іноді називається системою РЕЙС (англ. RACE: Research / дослідження / Action / дія / Communication / спілкування).

Таким чином, вивчення курсу «Public relation» полягає в освоєнні технологій двостороннього спілкування, спрямованих на виявлення загальних інтересів організації та аудиторії, а також досягнення взаєморозуміння, основаного на правді, знанні та швидкому інформуванні. Управлінського успіху професійної служби PR досягають тоді, коли певна професійна діяльність базується на позитивній громадській думці; позитивному оцінюванню роботи, коли планування базується на досвіді і реальному аналізі перспектив. Ефективність стає реальною тоді, коли форми діяльності відповідають особливостям аудиторії та є актуальними в сьогоденні. Перспектива є дієвою тоді, коли кошти і техніки не містять в своєму арсеналі некоректні дії щодо зовнішнього комунікативного середовища.

PR належить до сфери ділового спілкування, є особливим міжсуб'єктивним комунікаційним процесом.

Історичні типи PR

Розглядаючи PR як динамічну систему знань і умінь, правомірно з достатньою мірою умовності виділити основні етапи її становлення та розвитку.

Перший етап – синкретичний стан. Як відомо, історія менеджменту сягає в глибину віків. Багато дослідників часто в різних формах виявляють управлінську діяльність, де спостерігається встановлення будь-яких зв'язків з громадськістю, вбачаються витoki походження і розвитку науки PR. При цьому елементи PR спостерігаються саме там, де вирішуються проблеми соціальної злагоди в різних сферах і в різні часи за допомогою встановлення норм і використання історичних типів регуляції. Для одних родів феномена PR починається з давньої культури Єгипту, інші шукають його корені або в манускриптах античних філософів (Сократа, Платона, Аристотеля), або в спадщині римлян. Усе це сфокусовано в формулі «Глас народу – глас Божий». Окремі автори стверджують, що «священні книги світових релігій – це форма PR, в якій стародавні писарі намагалися передати розуміння своєї віри».

Другий етап – тиражування ідей зв'язку організацій з громадськістю в контексті теорії і практики менеджменту. Справжня історія становлення PR починається тільки в умовах вільного ринку політичних ідей, товарів, послуг, пропозицій, які визначаються попитом. Саме на початку ХХ ст. із загостренням конкурентної боротьби і пошуком організаціями внутрішніх резервів підвищення ефективності своєї діяльності закладаються основи відмінних ознак майбутньої науки PR. Так, зокрема, під керівництвом особистого радника Джона Д. Рокфеллера-молодшого Айві Лі (1908 р.) у США було створено одне з перших бюро, яке спеціалізувалося на діяльності щодо зв'язку з громадськістю. З цим же періодом пов'язане і відкриття першої кафедри в Нью-Йоркському університеті, а також вихід наукової праці Едварда Д. Бернайса «Кристалізація громадської думки». Слід зазначити також створення комітету з питань громадської інформації президентом Вільсоном. Ефективність діяльності цього інституту не тільки позначила перспективність служб PR, а й поставила задачу їх 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 в європейських країнах (Англії, Німеччині, Франції), в Японії і США. Наприклад, навіть в післявоєнній Німеччині наявність служб PR стає обов'язковим для урядових і державних установ, як, втім, і для великих підприємств. Поряд з цим починається підготовка фахівців, які мають володіти знаннями комунікаційних дисциплін, а також ведуться конкретні наукові дослідження в галузі PR. Досить вказати на відкриття при Сорбонському університеті (60-ті роки) вищого навчального закладу – Вищої школи інформаційних і комунікаційних наук. Тенденції практики закріпили по суті статус PR як мистецтва переконувати, а теоретичні напрацювання перетворили PR в проблемний центр міждисциплінарних досліджень.

Четвертий етап – концептуальне конституювання менеджменту PR. У цей час PR постає як: а) суспільна комунікація; б) формування ділової репутації; в) мистецтво створення сприятливого ставлення до репрезентованих фірм або товарів. Менеджмент PR – це самостійний вид професійної діяльності, якому серед відомих видів менеджменту (наприклад, адміністративного, інноваційного, банківського) відводиться особлива роль, яка передбачає встановлення зв'язків у суспільстві із застосуванням принципів, функцій і методів управління.

Однією 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 щодо зв'язків з громадськістю. Перші такі суспільства формуються в США в 30-ті роки, пізніше у Великобританії, Канаді, Франції та в цілому більш ніж в 60 країнах світу. Ці галузеві спілки та асоціації здійснюють дослідну роботу, видають довідкову та методологічну літературу, проводять семінари, займаються просвітницькою діяльністю. В таких умовах очевидною стала потреба координації діяльності національних асоціацій на міжнародному рівні (1 травня 1955 р. в Лондоні була створена основна Міжнародна асоціація PR). У 1964 р. Міжнародна асоціація PR (MAPR) отримала 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 MAPR обираються персонально (членство в ній відкрито лише тим, хто працює в області PR не менше п'яти років і має високу професійну компетентність). До її складу сьогодні входять понад 800 фахівців з 65 країн світу. MAPR, Європейська конфедерація та інші федерації регулярно створюють асамблеї і проводять конференції, видають і поширюють методологічні та методичні матеріали, сприяють становленню і розвитку професійної системи зв'язків з громадськістю в тих країнах, де вона тільки зароджується. Особлива увага приділяється професійним і науково-теоретичним журналам і газетам з питань PR.

Концепції PR

Public relation як наука займається організацією комунікативного простору сучасного суспільства. У перших визначеннях PR увагу акцентовано на аспекті управління громадською думкою. Багато авторів так бачать сьогодні завдання public relation: «PR допомагає комплексному, плюралістичному суспільству приймати рішення і функціонувати більш ефективно шляхом досягнення взаєморозуміння груп і установ. Вона допомагає гармонійному поєднанню приватних і громадських інтересів». Чим зумовлена така роль PR? Сучасне суспільство більшою мірою залежить від комунікативної дійсності, новий інформаційний світ по-іншому вибудовує свої пріоритети, спирається на нові типи можливостей, і статус наук комунікативного циклу безупинно зростає. У цій області також

з'явилися свої «глобалісти», замкнули на комунікацію весь світ (Маршалл Маклюен, Елвін Тоффлер).

Концепцію М. Маклюена опишемо декількома основними ідеями:

- по-перше, це підвищення ролі самого каналу комунікації, який пропонує в ряді випадків саме повідомлення. М. Маклюен також підкреслював, що сучасні засоби комунікації вже передають не стільки саме повідомлення, скільки відрекомендовують автора, наприклад, маючи на увазі телебачення;
- по-друге, загальність його підходу призвела до розгляду світу як одного глобального поселення, єдність якого досягається через ЗМІ.
- по-третє, М. Маклюен запропонував дуже цікаве розмежування «гарячих» і «холодних» ЗМІ. Гарячі кошти завантажують орган почуттів повністю, холодні – через недостатню інформаційну визначеність змушують підключатися всі органи чуття. Радіо, з його точки зору, є гарячим засобом, телебачення – холодним, оскільки радіо «не викликає такого високого ступеня співучасті аудиторії в своїх передачах, як телебачення. Його роль в тому, щоб створювати звуковий фон або усувати шуми, що відкрило в радіоприймачі засіб відгородитися від свого оточення. Телебачення не підходить для створення фону. Воно привертає вас, і без цього, як-то кажуть, не обійтися».

На перетині комунікативної дійсності з реальністю існує цілий ряд нових наукових дисциплін. Серед них – теорія переговорів, пропаганда, реклама, лобізм, PR. Усі вони зайняті узгодженням реальної і комунікативної дійсностей. Область, в якій функціонує PR, можна визначити як суспільну комунікацію. Вона відрізняється як від комунікації повсякденної, так і від комунікації масової. Повсякденна комунікація – особистісна, діалогічна, усна. В цілому в масовій комунікації утворюється мозаїка з найрізноманітніших відомостей, оскільки канал цей є нейтральним відносно описуваних в ньому об'єктів. На відміну від такого нейтрального каналу система PR як би замкнута на себе, оскільки розповідає про свої власні об'єкти, частиною яких сама і є. З одного боку, вона наближена до комунікації повсякденної, оскільки і в ній мова йде про об'єкти, до яких особисто причетний той, хто говорить. З іншого боку, оскільки PR має виходити на широкий загал, вона спирається на закономірності спілкування з масовою аудиторією. Тому опора на засоби масової комунікації (ЗМК) є істотною в разі PR.

PR як зв'язок з громадськістю. Поняття громадської думки

У теорії і практиці PR одним з ключових понять є багатопланове поняття «громадськість». У найбільш узагальненому вигляді під громадськістю розуміють будь-яку групу людей (і навіть окремих індивідів), так чи інакше пов'язаних з життєдіяльністю організації або установи. У PR громадськість часто ототожнюють з синонімом поняття «аудиторія», однак зв'язок цих двох понять є набагато складнішим. Більш плідною вважається

типологізація громадськості, запропонована американським дослідником Ж. Гендріксом, який виділяє такі головні групи громадськості:

- 1) працівники ЗМІ (місцеві, загальнонаціональні, спеціальні канали);
- 2) керівний та обслуговуючий персонал центрального офісу;
- 3) місцеві жителі, лідери груп і керівники місцевих політичних, громадських, ділових, релігійних, культурних організацій;
- 4) інвестори, статистична служба, мережі фінансової та економічної інформації, страхові організації;
- 5) державні органи разом з представниками законодавчої, виконавчої та судової влади центрального і місцевого управління;
- 6) споживачі інформації.

Найкориснішим для програми PR є визначення груп громадськості, що базуються на розумінні того, в якій мірі люди втягнуті в проблемну ситуацію і як вона впливає на них.

Практики сфери PR мають спілкуватися не з громадськістю взагалі, а з її окремими групами, кожна з яких має свої особливі потреби, ціннісні орієнтації, а тому потребує особливих типів комунікації та підходів. Межі між групами громадськості часто досить розмиті і перетинаються між собою. Тому з точки зору потреб кожного суб'єкта PR важливе значення має визначення пріоритетних груп громадськості.

Особливий інтерес до визначення громадської думки виявляє Ф. Гольцендорф. Учений значну увагу приділяє юридичному аспекту поняття «громадська думка», зазначаючи, що вона не є виключно юридичною категорією – її можна трактувати як категорію соціальну, що в значенні гарантій основних прав функціонує як щось необхідне та очікуване.

Схожої думки дотримується В. Ліппман, який, визначаючи поняття громадської думки, поєднує елементи політологічного, соціологічного, психологічного та історичного аналізу. На думку вченого, людина сприймає світ опосередковано – через псевдосередовище, що складається із упереджень, стереотипів та спрощених моделей, до того ж «поведінка людини є реакцією саме на це псевдосередовище. Наслідки цієї реакції, притаманні дії людини, відбуваються вже в реальному середовищі». Тут доцільно провести аналогію з теоремою В. Томаса, згідно з якою, «якщо люди уявляють ситуацію як реальну, то вона реальна за своїми наслідками», тобто ментальні комплекси залежать не лише від сприйняття реальності, а й від дій людей. Отже, В. Ліппман вибудовує власну концепцію громадської думки, згідно з якою вона є «моралізованою та кодифікованою версією фактів», при цьому саме система стереотипів визначає ракурс оцінювання фактів і ставлення до них.

Доречним також буде звернутися до концепції Г. Блумера, який підкреслює комунікативну природу громадської думки й доводить, що її підґрунтям завжди є спільна проблема, навколо якої й точаться дискусії, обговорення. Згідно з позицією вченого, існує безліч публік, кожна з яких формується у відповідь на появу нової теми й припиняє своє існування, коли

тема вичерпана. Крім того, розмежовуючи поняття натовпу і публіки, Г. Блумер вважає, що на відміну від натовпу, в якому індивідуальність розчиняється в єдності думок та емоцій, члени публіки інтенсифікують свою самосвідомість й активізують свою здатність критично мислити, породжуючи різноманітність поглядів і думок. Зміст і рівень сформованості громадської думки залежить від ефективності суспільної публічної дискусії, що, у свою чергу, обумовлено особливостями масової комунікації, доступністю засобів масової комунікації як трибуни висловлювання позицій різних соціальних груп.

П. Бурдье, розглядаючи громадську думку в контексті проблем політики і влади, одним із перших висловлює сумнів у конструктивному потенціалі громадської думки як реального чинника впливу на публічну політику. На думку вченого, за сучасних умов громадська думка перетворилась виключно на інструмент номінальної легітимації влади й закріплення такого взаємозв'язку сил, що забезпечують її (влади) існування. При цьому П. Бурдье гостро критикує вибіркові опитування як спосіб отримання соціологічної інформації шляхом агрегування індивідуальних думок, апелюючи до проблем ефекту консенсусу, політичної компетентності, ефекту нав'язування проблематики як чинників, що унеможливають формування об'єктивної громадської думки.

З етимології самого слова «громадська» можна зробити висновок, що суб'єктом громадської думки є «громада» або, точніше, «громадськість» як певне об'єднання людей. Таким об'єднанням можна вважати окрему соціальну групу, що, за визначенням англійського соціолога Е. Гідденса, становить певну кількість людей, які взаємодіють один із одним регулярно, що зумовлює згуртування учасників взаємодії в окреме ціле з конкретними соціальними характеристиками.

Слід зазначити, що не всі групи однаково важливі для людини. Так, Ч. Кулі говорить про існування первинних і вторинних груп. Первинна група є своєрідним комплексом свідомості, в якому розчинено всі індивідуальні свідомості її членів, вони взаємодіють і доповнюють один одного. Первинні групи характеризуються стійкістю, безпосередністю, неформальністю зв'язків. Важливу роль у таких групах відіграють сталі емоційні стосунки, особистісні зв'язки та враження. Саме в первинних групах, на думку Ч. Кулі, виробляються наріжні ідеали, які, перетворюючись на здобуток усіх членів суспільства, стають частиною суспільної свідомості. Філософ висловлює думку, згідно з якою суспільна свідомість містить функціонування свідомостей усіх первинних груп конкретного суспільства і певний надгруповий рівень, де відбувається зіткнення й обговорення різних поглядів та підходів. У вторинних групах діють формалізовані, безособистісні стосунки, побудовані на специфічних практичних цілях. Прикладами таких груп можуть бути клуби, партії.

Громадська думка формується не з усіх питань та проблем певної спільноти, а лише з тих, що становлять конкретний суспільний інтерес, який

є одночасно своєрідним синтезом елементів індивідуальних інтересів, що стосуються загальносуспільних проблем, які турбують громадськість. Отже, підґрунтям публічності стає специфіка взаємозв'язку індивідуального і спільного (колективного). Для того, щоб стати суспільним, інтерес має певним чином стосуватися кожного окремого індивіда (принаймні, індивіда, який входить до складу «потенційного» суб'єкта громадської думки), інтегрувати індивідуальний і колективний досвід.

Г. Кентріл одним із перших дослідив кроскультурні аспекти громадської думки. Основними її сутнісними характеристиками вчений називає такі: 1) вона є не арифметичною сумою думок окремих індивідів щодо певного питання, а інтеграційним утворенням, що має історичні, часові, територіальні особливості, складну структуру й виконує певні функції; 2) формується внаслідок висловлювання групи людей, яка не є механічним утворенням, а характеризується певною спільністю інтересів, цілісністю; 3) постає лише за наявності актуальних для соціальної спільноти чи суспільства проблем, ситуацій; 4) її характеризують інтенсивність поширення, стабільність, вагомість, компетентність, соціальна спрямованість; 5) може виражатися як у вербальних судженнях, так і в реальній поведінці; 6) часто є конфліктною.

Визначаючи життєздатність громадської думки, Г. Кентріл формулює кілька її законів: 1) вона сприйнятлива до великих подій; 2) велика подія спроможна на невеликий час схилити її з одного боку на інший, і вона не стабілізується доти, доки значення першої події не буде зрозумілим; 3) швидше формується під впливом якихось подій, а не слів, виступів чи спілкування; 4) усні виступи мають максимальне значення лише тоді, коли вона почала змінюватися або стала невпевненою; 5) не спроможна передбачити критичну ситуацію, вона лише реагує на неї; 6) події, слова, виступи впливають на неї лише тоді, коли є певний зв'язок із корисливими інтересами людей; 7) не перебуває довго в активному стані, якщо люди не відчують задіяних особистих інтересів; 8) громадська думка не так легко змінюється, коли стосується особистих інтересів людей; 9) у демократичному суспільстві можна очікувати впевненості з боку офіційних органів, які можуть реагувати на потреби людей швидше, ніж сформується громадська думка; 10) якщо громадську думку відображає більшість, то сюди можна віднести й меншість; 11) у критичній ситуації люди стають недоступними і вимогливими; 12) сперечання з громадською думкою стало можливим тоді, коли люди почали відчувати, що вони є учасниками подій; 13) у людей більше думок стосовно мети, ніж стосовно методів її досягнення; 14) громадська думка завжди є емоційно різнобарвною, якщо емоцій багато, то вони свідчать про різку змінюваність подій; 15) якщо більше демократії, то більше здорового глузду в громадській думці.

Якщо узагальнити закони Г. Кентріла, то можна дійти таких висновків: по-перше, на громадську думку насамперед впливають події; по-друге, типовою зворотною реакцією на громадську думку є потреба діяти; по-

третє, щоб зацікавити людей, необхідно завжди брати до уваги їх особистісні інтереси.

З'ясувавши сутність поняття «громадська думка», важливим буде розуміння сутності явища PR як публічного інструмента сучасного інформаційного простору. Так, для постмодерністського суспільства з мінливою сучасністю, в якому жорсткості конкуренції протистоїть небувале зростання громадського інтересу, публічних практик та явищ і плюралізація громадської думки, актуальними стають окремі публічні PR-техніки й технології. Сучасні спорадичні форми PR-технологій сприяють формуванню громадської думки, проте залежать від «співіснування авторитетів», які «шукають прихильності виборця; вони спокушають і підкорюють». І ця керованість реалізується саме під впливом новітніх PR-технологій. Саме вони, як громадсько-особисті детермінанти публічності, доволі динамічно розвиваються й дозволяють за короткий час отримати затребувану прихильність й схвалення широкої аудиторії.

Запитання для перевірки знань

1. Чому PR вважається міждисциплінарним науково-практичним напрямком?
2. Розкрийте перший етап становлення та розвитку PR. З ім'ям якого вченого його поєднують?
3. Які існують умови обрання та членства у MAPR?
4. Як дослідниками визначається поняття громадської думки?

Розділ 8. PUBLIC RELATION У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Деякі сфери бізнесу (наприклад, діяльність трастових компаній) неможливі без роботи з населенням. Проведення тих чи інших нових для населення економічних перетворень типу приватизації також спирається на роботу з громадською думкою. Однак бізнес оцінюється сьогодні населенням далеко не позитивно, і це є сферою можливої роботи для фахівців з PR.

Базисні завдання, які виконуються фахівцем PR для будь-якої організації, є досить прозорими, а саме:

- створення іміджу професіонала на ринку цінних паперів;
- позиціонування компанії на ринку фінансових послуг (знаходження своєї ніші);
- залучення уваги до всіх аспектів діяльності компанії;
- підтримання високих стандартів обслуговування та інформування клієнтів.

Робота за цими напрямками має в результаті створити у клієнтів розуміння того, що перед ними високопрофесійна структура, якій можна

довірити свої кошти. Впевненість у професіоналізмі гарантує повернення вкладених коштів.

Служба зв'язків з громадськістю має бути завжди готовою надати інформацію таким *аудиторіям*:

- товариству в цілому (через засоби масової інформації);
- акціонерам компанії, інвесторам, агентам цінних бумаг і фінансовим аналітикам;
- дистриб'юторам продукції підприємства, банкам;
- співробітникам підприємства, які працюють там недавно;
- державній адміністрації.

Завданням цієї служби також є створення корпоративного іміджу підприємства. Слід домогтися його єдиного розуміння і уявлення на кожному з рівнів. Сюди ж належить і імідж перших осіб, яким суспільство має вірити. 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 збігаються з цілями бізнесу (за *Френком Джефкінсом*) у такому:

- зміні іміджу компанії у зв'язку з її новими видами діяльності;
- підвищенні здібностей людей, які прагнуть працювати в компанії;
- обговоренні мовних факторів з життя компанії і завоюванні довіри співробітників для майбутнього її розвитку;
- створенні іміджу компанії на нових ринках збуту;
- підготовці ринку до нового випуску акцій, приватизації, націоналізації компанії;
- поліпшенні суспільних відносин після публічної критики, основаної на нерозумінні цілей компанії;
- інформуванні користувачів і клієнтів про новий продукт;
- досягненні позитивного ставлення до компанії після кризи, яка продемонструвала певну її неефективність;
- посиленні значущості компанії на ринку в разі встановлення великих ризиків на її купівлю;
- встановленні нового іміджу корпоративної ідентичності;
- підтримці спонсорських починань;
- інформуванні політиків про діяльність компанії;
- свідченні про дослідну діяльність компанії.

Спеціалісти з PR в бізнесі, як визнають багато дослідників, покликані створити оточення, в межах якого власники та інвестори будуть намагатися повернути інвестований капітал.

Традиційною сферою PR в бізнесі стала благодійність. Основне її застосування – підтримання освітніх програм.

Цікаво, що про ці проблеми було добре відомо вже в античності; Цицерон говорить про благодійництво та щедрості: «Адже відносно нужденних творять добро або справами, або грошима. Більш легкий другий

спосіб, особливо для заможної людини, але перший – більш прекрасний, більш величний і більш гідний хороброї і прославленої людини. Хоча і тій і іншій притаманне благородне бажання надати послугу, але гроші ми дістаємо зі скрині, справи ж пов'язані з нашою доблестю ... той, хто буде благодійний і щедрий своїми справами, тобто доблестю і діяльністю, по-перше, буде мати у своєму розпорядженні тим більше число помічників у добрих справах, чим більшій кількості людей він принесе користь; по-друге, своєю звичкою робити добро він стане більш підготовленим і, так би мовити, більш досвідченим в добрих послугах багатьом людям». Цицерон ділить людей, схильних роздавати, на марнотратних і щедрих. Перші витрачаються на «все те, пам'ять про що вони залишать недовгу або взагалі ніякої. Щедрі – викуповують полонених у морських піратів, беруть на себе борги друзів і т. д.».

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

- створення атмосфери довіри між наймачем і службовцем;
- організація потоку правдивої інформації, яка має вільно розвиватися як за вертикаллю, так і горизонталлю;
- одержання кожним співробітником задоволеності своїм статусом і участю в спільній справі;
- забезпечення роботи без конфліктів;
- створення здорового оточення;
- досягнення успіху в розвитку підприємства;
- підтримання оптимізму щодо майбутнього.

«PR має допомогти бізнесу створити ситуацію, в якій власники або інвестори будуть задоволені поверненням їх інвестованого капіталу» [17].

Моделі комунікації, які застосовуються в PR

Поняття «комунікація», як відомо, має більше сотні визначень. Воно широко використовується з такими синонімічними поняттями, як «переговори», «бесіди», «слухання», «написання письмових текстів» і т. д. Важливо підкреслити, що комунікація може бути: вербальною або невербальною; письмовою чи друкованою; формальною або неформальною; внутрішньою або міжлюдською, в малих групах або публічною, організаційною або масовою, міжнародною або міжкультурною. Особливу значущість для дослідження PR в аспекті міжсуб'єктного обміну інформацією мають, по-перше, різні моделі комунікації (наприклад, Р. Якобсона, К. Шеннона – В.Вівера, Ю. Лотмана) і виконувані ними функції. По-друге, не можна обійти увагою сучасні моделі міжсуб'єктних ділових комунікацій, які можна подати так:

- *«нарративна»* модель розглядає комунікацію як виконання нарративної програми з особливою роллю учасників ситуації спілкування, що володіють фіксованими, культурно значущими програмними мовними діями;

- «*текстова*» модель розглядає будь-який текст як створений в певній комунікативній ситуації автора та інших людей;
- «*семіотична*» модель базується на тезі про те, що семіотика вивчає культурні процеси як процеси комунікації;
- «*деконструктивна*» модель спрямована на деконструкцію риторичного підходу до комунікації, при якому текст інтегрується як суто лінгвістичний феномен;
- «*міфологічна*» комунікативна модель, розроблена Р. Бартом, розглядає міф як вторинну семіотичну систему;
- «*антропологічна*» модель передбачає, що в будь-якому суспільстві слід вирізняти три рівні комунікації: комунікацію жінок, комунікацію майна і послуг, комунікацію спілкування;
- «*психоаналітична*» модель, основана на аналізі несвідомого, яке визнається структурованим, як мова;
- «*прагматична*» модель являє собою серію нелінгвістичних постулатів, що описують процес комунікації з точки зору вигоди мовної дії;
- «*філософська*» модель розглядає процес комунікації в загально-культурологічному аспекті;
- «*ігрова*» модель розглядає комунікативні процеси значною мірою як змагання;
- «*матеріальна*» модель подає предмети, якими користується людина, як дискурс, а саму комунікацію як здійснювану з їх допомогою.

Таким чином, *комунікація* – це свідоме прискорення процесів обміну інформацією між її носіями через систему знаків і вчинків, внаслідок чого значно збільшується ефективність таких обмінів.

Модель комунікативного процесу містить дев'ять складових:

1. Вантажовідправник – сторона, що посилає звернення іншій стороні.
2. Кодування – процес подання думки в символічній формі.
3. Звернення – набір символів, що передаються відправником.
4. Засоби поширення інформації – канали комунікації.
5. Розкодування – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.
6. Одержувач – сторона, що одержує звертання, передане іншою стороною.
7. Відповідна реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі зверненням.
8. Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.
9. Перешкоди – поява в процесі комунікації незапланованих втручань середовища або спотворень, в результаті чого до одержувача надходить звернення, відмінне від того, що послав відправник.

Комунікаційним процесом є, відповідно, обмін ідеями і думками між людьми за наявності у них певних знань. До числа його структурних одиниць зазвичай належать:

- автор (джерело);
- повідомлення (елементарна комунікаційна дія),
- канал (вокальний, візуальний та ін.);
- адресат (аудиторія);
- зворотний зв'язок;
- фільтри;
- контекст;
- код;
- знак;
- мотивація;
- стереотип (фрейм, упаковка);
- роль.

Комунікативний процес – це єдність комунікативної стратегії і комунікативного дискурсу.

Стратегія ефективного подання інформації

Public relation визначається як стратагема, що сприяє встановленню довіри до організації, так і особливий дискурс, орієнтований на створення позитивного іміджу об'єкта.

Організаційні стратегії – це найбільш сильні управлінські інструменти, що забезпечують довгостроковий і перспективний розвиток організації в мінливому зовнішньому середовищі і являють собою сукупність довгострокових цілей організації, спрямованих на втілення її сенсу і цінності існування. Традиційно модель *базових стратегій* організацій наводять у вигляді таких стратегій:

а) продукту (основні політики – визначення асортименту, якості продукту або послуги);

б) персоналу (основні політики – найм, кадровий моніторинг, навчання і розвиток, мотивація і стимулювання, взаємодія, контроль);

в) ресурсів (основні політики – керування інформацією, часом, матеріальними ресурсами, фінансами);

г) конкуренції (основні політики – інформаційна, економічна, фізична безпека, керування з урахуванням стандартів діяльності конкурентів, лобювання);

д) інновацій (основні політики – керування змінами, створення технологій змін);

е) просування продукту (основні політики – маркетинг, суспільні зв'язки, ціноутворення, політика знижок і надання спеціальних умов упровадження продукту, транспортна та складська логістика, політика збуту).

У цей час доцільно розглядати стратегію ділового спілкування як самостійну (наскрізну) стратегію організації, причому її основні політики концентруються навколо вирішення проблем двосторонніх міжсуб'єктних комунікацій.

Конкретна стратегія PR являє собою особливий вибір, облік і взаємоузгодження шляхів, ситуацій і засобів, необхідних для досягнення довіри – головної мети організації під час ділового спілкування. Саме довіра – це аксіома організації в діловому спілкуванні. Вважається, що виникнення ситуації довіри стає можливим за наявності окремої стратегії, що сприяє максималізації ефективності подання інформації.

На думку зарубіжних фахівців, на процес встановлення довіри службами PR (як втім, і її рівень) впливають:

- 1) репрезентація від імені організації (уявлення аудиторії);
- 2) невербальні складові ситуації (тип одягу, зачіски, поведінки);
- 3) статус виступаючого, статус організації, яку він репрезентує;
- 4) результати дій і думок громадян, що є важливими для організації);
- 5) передбачення і прогнозованість (коли є впевненість у діях і думці аудиторії);
- 6) альтернативні можливості (коли об'єкт вільний у проведенні своїх дій);
- 7) врахування специфіки (вікової, статевої, соціальної, ментальної) і ролі громадської групи (знаходження форм наближення до аудиторії).

Вироблення стратегії передбачає подання інформації в межах тих категорій мислення, які звичні для певної аудиторії, і з урахуванням того, що PR пов'язано з наміром створити і затвердити позитивний образ організації з метою встановлення двостороннього контакту, а в кінцевому підсумку – довіри до організації як такої. Ця лінія поведінки служб визначається моделлю: «Намір - аудиторія - канал - стратегія - ресурс (команда - гроші - час) - ефект».

Імідж як фактор стратегічного успіху

Поняття «імідж» (з англ. image) означає «образ», причому створений штучно, в якому ознаки (властивості) вирізняються свідомо і цілеспрямовано конструюється мінливість.

У сучасній вітчизняній науковій літературі однозначного тлумачення поняття «імідж» немає. Можна, принаймні, навести два ключових визначення цього поняття: 1) імідж – це зовнішній образ, що створює суб'єкт з метою досягти необхідного йому враження, ставлення й сприйняття його іншими. Імовірно, у такому ракурсі імідж розуміють у межах практичних технологій створювання й сприймання якогось бажаного образу; 2) імідж – це сукупність властивостей, що приписують об'єкту реклама, мода, PR, пропаганда, упередження, традиції тощо з метою викликати певне ставлення до нього. Тут головними функціями іміджу є: функція комунікативного посередника між індивідом і соціумом, культурна функція (формування образу поведінки) та функція публіситі.

В. Ученова та М. Старуш так визначають імідж – «це квінтесенція рекламної творчості. Він інтегрує сучасні рекламні технології, новітні досягнення у сфері психології сприйняття, а також творчу індивідуальність його творців. Можна сказати, що імідж – це дволикий Янус реклами, який

поєднує рекламний об'єкт із тими сподіваннями, що роблять його привабливим образом, який би забезпечував його оптимально ефективне сприйняття» [35].

Нині інтерпретацією поняття «імідж» займаються К. Карцева, О. Перелигіна, Г. Почепцов, К. Рожкова. Однак поняття іміджу особистості поки недостатньо розроблено в науковій літературі. Теоретичними основами осмислення імідж-технологій репрезентування особистості можуть бути такі теорії: масової культури С. Паркера, Е. Фромма, масової комунікації П. Лазарсфельда, Р. Мертонна, якості життя В. Роджерса та ін. При цьому у всіх наявних наукових роботах поняття іміджу вивчають фрагментарно, аналізуючи лише окремі аспекти його прояву в соціальному середовищі. Література, присвячена поняттю іміджу особистості, має швидше прикладний характер, розкриваючи насамперед технології формування візуального іміджу особистості.

Спираючись на роботи, присвячені іміджу, можна назвати деякі його *характерні ознаки*: 1) імідж спрощений порівняно з об'єктом, публічним портретом якого він є; водночас він підкреслює специфічність й унікальність об'єкта; імідж можна розглядати як різновид згорнутого повідомлення: значний обсяг інформації, яку об'єкт передає через імідж, зводиться до обмеженого набору символів; 2) імідж конкретний, рухливий, мінливий; його увесь час коректують, адаптують до потреб нагальної ситуації; 3) імідж певною мірою ідеалізує об'єкт або перебільшує його вигідні риси, або наділяє об'єкт, додатковими соціальними, ідеологічними, психологічними якостями відповідно до очікувань тих, на кого він спрямований; 4) будучи приєднаним до свого праобразу, імідж все ж таки живе за своїми законами відповідно до психологічних орієнтацій повсякденної свідомості; 5) імідж знаходиться між реальним і бажаним, між сприйняттям і уявою, штучно розширюючи сприйняття конкретного об'єкта, але в заданому напрямку, заохочуючи уяву індивіда, роблячи його співучасником формування іміджу.

Явище іміджу ототожнюють із такими поняттями, як «образ», «репутація», «престиж», «авторитет», «рейтинг». Так, К. Брянцева зазначає, що поняття «імідж» першочергово виникає в американському кіно як культ ідеального образу. І ця тенденція значно посилюється завдяки розвитку телебачення та зростанню ролі ЗМІ. Імідж стає явищем суспільно-політичного життя. Крім того, поняття іміджу в літературі містить такі поняття, як імідж товару («бренд-імідж», «брендовий імідж»), імідж міста, країни, культурного явища тощо.

Пожвавлення дискусії навколо визначення поняття «імідж» можна пояснити неоднозначним трактуванням самого слова «образ». «Поняття «образ» не тотожне поняттю «імідж». Як відомо, слово «імідж» є англійським еквівалентом російського слова «образ». Іміджем називають враження, яке конструюють цілеспрямовано та свідомо, а образом – те, яке формують спонтанно. Образ можна конструювати спеціально і тоді він стає іміджем. Образ є завжди, образ завжди можна діагностувати і описати –

точно та різнобічно... Тому під образом ми будемо розуміти відображення особистості лідера (партії, держави, організації, товару тощо) у масовій та індивідуальній свідомості громадян. Водночас під іміджем будемо розуміти спеціально сконструйоване та розтиражоване відображення особистості політика (партії, держави, товару тощо)».

Поняття «образ» не є повним еквівалентом англійського поняття «імідж» і має складніший зміст. Поняття «образ» відрізняється від поняття «імідж» насамперед тим, що воно не стільки відображає реальність, скільки створює віртуальні об'єкти. Імідж, будучи стійким духовним витвором у масовій свідомості, має оціночне й мотиваційне навантаження, впливає на людей тим, що моделює їхні реакції, формує стійке ставлення до певних речей, подій, явищ, індивідуалізуючи й ідентифікуючи їх. Образ – реальне уявлення, а імідж – те, що піддається формуванню. Проте досить часто дослідники використовують ці поняття як взаємозамінні, ставлячи між ними знак рівності, використовуючи їх у різних контекстах і змушуючи читача вловлювати цей прихований контекст. Імідж є ідеальним образом (фактично символом) і, звісно, він відрізняється від реальності. Знання про об'єкт на рівні іміджу – це знання-уявлення про «зовнішнє», «видиме», «формальне», «належне», а не про «внутрішнє», «приховане», «змістове», «справжнє». Образ формується спонтанно, непередбачено й залежить від певних соціально-психологічних обставин та готовності середовища до публічної репрезентації особистості.

Публічний імідж – це відкрите сприймання суспільством штучного ідеального образу, причому складається воно несвідомо, шляхом нав'ювання абсолютно конкретних асоціацій і натяків. Іншими словами, імідж стає публічним лише за умов його свідомого сприйняття, коли суспільство готове сприймати демонстрований образ. І тут феномен іміджу пов'язано зі «сприйняттям іншого», із тим враженням, яке складається завдяки репрезентованому образу.

Імідж інтенсифікує публічність, тому що зображальність його будується на відчутті міри, яку визначають правила доброго тону. Імідж завдяки своїм можливостям впливає на підсвідомість, переконливо демонструє чи імітує наявність у поведінці чи діяльності людини позитивних соціальних орієнтацій та цінностей: турботи, уваги, люб'язності, доброзичливості, чемності.

Для досягнення успіху за допомогою іміджу визначальними стають принципи варіативності, доцільності та прагматичності щодо якостей об'єкта (свідомо посилюють потрібні якості і послаблюють, затушовують непотрібні), які актуалізуються і стають затребуваними. В цьому плані імідж (як враження) є досить близьким до поняття соціального стереотипу, бо обидва вони являють собою відносно стійке уявлення про будь-який об'єкт. Однак соціальні «стереотипи-уявлення» (до числа яких належить, наприклад, мода) частіше складаються стихійно і відіграють допоміжну роль в «буттєвості» іміджу.

Знання про об'єкт на рівні іміджу – це знання-уявлення про «зовнішнє», «видиме», «формальне», «належне», а не про «внутрішнє», «приховане», «змістовне», «сущє». Співвідношення реального і уявного є однією з центральних проблем дискурсу PR, яка в психологічному ракурсі висвічує імідж як образ, який має здатність надавати об'єкту характеристики, йому не властиві, при цьому радикально змінюючи уявлення про нього. Образ є завжди і він формується спонтанно, імідж швидше за все є ідеальним образом (фактично символом) і, відповідно, він не може не відрізнятись від реального.

З певною мірою умовності можна позначити в психоаналітичній термінології З. Фрейда образ людини як «Я», а «Над-Я» як імідж, тобто імідж – це сприйняття суспільства, причому складається несвідомо шляхом навіювання абсолютно конкретних асоціацій і натяків про те, яким є цей об'єкт. Не випадково, наприклад, багато хто вважає, що корпоративний імідж являє собою ідентичність корпорації (фірми) зі способом її вираження.

Виявлення сформованих в аудиторії уявлень про об'єкт, чий імідж належить створити. Виявлення певних переваг і очікувань аудиторії, рис і характеристик, які, на думку аудиторії, повинен мати об'єкт, що претендує на позитивний імідж, а саме: конструювання іміджу об'єкта як відповідь на переваги і очікування аудиторії; розроблення стратегії формування іміджу, плану дій; безпосереднє формування іміджу, тобто переведення сконструйованої моделі в реальність; реалізація стратегічного і оперативного планів; контроль за реалізацією плану; визначення проміжних результатів; коригування, якщо є потреба, як самої моделі, так і стратегій, і дій щодо її втілення в життя; моніторинг сформованого іміджу, діяльність стосовно його підтримання і за необхідності модернізації.

Імідж як особливий засіб психологічного впливу на громадську думку репрезентує ті показники, які максимально відображають запити суспільства і відповідають «духу» часу. Найбільш значущі з них групують на таких рівнях: а) загального емоційного ставлення (це – зовнішній вигляд – природні зовнішні дані та їх вміле використання з метою справити сприятливе враження за допомогою одягу, зачіски, косметики); б) значущих якостей (психологічних властивостей); в) індивідуальної своєрідності (соціальних задатків).

«Фахівці PR підходять до аналізу іміджу прагматично. PR-менеджер має справу не з тими іміджами, які формуються в свідомості індивіда шляхом безпосереднього спілкування не з незліченною гамою обставин повсякденного життя, а з тими, які стосуються сприйняття певної організації або особистості, що складаються під впливом їх практичних дій, усних заяв, друкованих матеріалів та інших повідомлень, які самі по собі вже містять елементи образу. Фахівці системи PR розглядають концепцію іміджу корпорації з точки зору того, як остання сприймається людьми в смисловому сенсі, як впливового суб'єкта суспільства, а не тільки як така, що виробляє товари і послуги» [17].

Багато дослідників (наприклад, А. Звіринцев) пропонують такий алгоритм формування іміджу:

а) до першого рівня належить зовнішній вигляд, як особливо важливий для короткочасних контактів з огляду на вагомість першого враження. При цьому слід звернути особливу увагу на роль стилістики. Багато іміджмейкерів при формуванні «заданого» іміджу особистості справедливо вказують на значущість вражаючих можливостей не тільки зачіски, фігури, спортивної форми та здоров'я в цілому, але і відповідних ділових аксесуарів (скажімо, наприклад, портфеля, авторучки, записної книжки). Однак фахівці з так званої «дизайнерської інженерії» наполягають на великому впливі на перше враження стильових засобів одягу, постійно нагадуючи прислів'я «Зустрічають по одягу, а проводжають по розуму». Саме стильова своєрідність одягу в цей час широко використовується для посилення модельованих якостей, які наведено в такому асортименті:

- традиційний стиль (зазвичай, формений або національний одяг, що підкреслюють ригідність і збереження однаковості, культурну замкнутість і високу ступінь етноцентризму);
- одноманітний стиль (виявляється в мінімізації духовних витрат, на які її носій зазвичай не здатний);
- консервативний стиль (відрізняється обачністю і розсудливістю);
- класичний стиль (визначає спрямованість, пов'язану зі зміцненням авторитету, і претензію на престижні позиції);
- модний стиль (свідчить про сприятливе і сприйнятливое ставлення до змін);
- різноманітний стиль (може «сигналізувати» про турботу і слабо виражену готовність до душевної самовіддачі);
- оригінальний стиль;
- екстравагантний стиль (пов'язаний із самоствердженням, акцентуванням уваги на відмінному від інших).

б) до другого рівня іміджу належать придбані психологічні якості, що відображають індивідуальність людини, її духовне багатство та риси характеру. До них правомірно віднести, наприклад, красномовство і логіку аргументації, товариськість та увічливість, а також різні навички, отримані внаслідок виховання і освіти.

в) третій рівень іміджу містить соціальні задатки, що відображають життєвий і в першу чергу професійний досвід особистості. Ці якості максимально сприяють як створенню бездоганної репутації, так і забезпеченню її збереження. Сюди належать поведінкові реакції на власні помилки і реальні вчинки в звичайних, конфліктних та екстремальних ситуаціях, власну ієрархію духовно-моральних цінностей і життєвих стратегій, світоглядну орієнтацію і моральну свідомість.

Психологічне проектування іміджу ґрунтується на принципах: а) цілісності образу (згідно з яким всі рекламні матеріали мають викликати асоціації з одним і тим же набором психологічних характеристик, нести один

і той же образ, одне й те ж підсвідоме емоційне навантаження); б) заданості (що означає відповідність фірми або товару образу, який створюють всі рекламні матеріали, і заздалегідь розробленій концепції культивованого образу, перекладеній на мову психологічних якостей образу). Імідж (беручи до уваги його співвідношення з особистістю) – це завжди саморепрезентація, тобто створення свого власного образу для інших. Він – носій успіху і його складовими можуть бути зокрема: зовнішній вигляд, вміння виступати перед аудиторією і на публіці та ін. [11]

Формування іміджу здійснюється в два етапи: перший – підвищення самооцінки; другий – реалізація претензії на те, як він має виглядати в очах аудиторії.

Дізнавшись про таємні смаки і схильності людей, можна спрямовувати їх поведінку, маніпулювати нею.

Сучасні дослідники нараховують шість *основних ознак змісту поняття «імідж»*:

1. Імідж існує незалежно від того товару, публічним портретом якого він є. Це поняття набагато ширше і ємніше, ніж сам предмет, тому воно може поліпшуватися і змінюватися в той час, як сам предмет залишається незмінним. Імідж можна назвати естетичним псевдоідеалом, бо це не той ідеальний художній образ предмета, яким він має бути за нашими поняттями, а свідомо ідеалізований.

2. Імідж – це той вид ідеалу, який «матеріалізується» тільки тоді, коли стає публічним, бо він не факт реального світу, а лише уявлення про цей факт.

3. Імідж має хоч в якійсь мірі здаватися достовірним, інакше в нього просто ніхто не повірить, і він втратить будь-яку цінність.

4. Імідж як словесний, так і графічний має бути образним, апелювати до почуттів.

5. Імідж завжди є спрощеним порівняно з предметом, вигляд якого він відтворює. Найефективніший імідж – простий, але досить нестандартний, щоб запам'ятатися.

6. Має існувати неоднозначність, незавершеність іміджу для того, щоб доповнити його власною уявою.

Тип PR-реклами все більше і більше являє собою інтегрований підхід до питань комунікації з громадськістю, який поєднує все те соціально корисне, що є в маркетингу, публіциті і PR. При цьому PR-реклама іміджу має відповідати деяким загальним вимогам: 1) вона має бути зрозумілою (адже одним із головних завдань PR-реклами є сприяння взаєморозумінню); 2) має переконувати (недостатньо поінформувати, потрібно ще й переконати людей); 3) має апелювати до переконань; 4) бути чесною; 5) містити гумор. Такий підхід до PR-реклами долає традиційний тип товарної реклами, робить імідж організації соціально орієнтованим.

Фахівці з іміджології та PR є суттєвою частиною життя сучасного західного суспільства. Вже в тридцяті роки більшість статей, які друкувалися

в «Нью-Йорк Таймс», становили матеріали, підготовлені для друку саме такими фахівцями. Сьогодні ж вони відіграють істотну роль в створенні іміджів як громадських організацій та комерційних фірм, так і політиків різного рівня. Особливу активність фахівці PR виявляють під час виборів. Ця технологія в тій чи іншій мірі відпрацьована в світі, і вона неминуче знаходить своє застосування і в Україні.

У PR робота над іміджем – це вид діяльності, в ній існують техніки і правила спілкування з людьми, що дозволяють впливати на цільові аудиторії. Однак це не звільняє менеджерів, особливо вищих адміністративних рівнів (командорів), від недооцінювання ролі особистого іміджу в діловій практиці і необхідності кропіткої роботи над ним.

Доцільно поділяти імідж на корпоративний (імідж компанії, фірми, підприємства, установи, політичної партії, громадської організації тощо) та індивідуальний (імідж політика, бізнесмена, артиста, керівника, лідера громадського руху і т.д.). Зміст і механізми формування цих іміджів будуть різні, але вони поєднані.

І в тому і в іншому випадку, тобто відносно до організації і індивіда (особистості), можна говорити про імідж зовнішній і внутрішній. Зовнішній імідж організації – це її образ, уявлення про неї, що формується у навколишньому середовищі, в свідомості «контрагентів» цієї організації – клієнтів, споживачів, конкурентів, органів влади, ЗМІ, громадськості. Зовнішній імідж індивіда складається з різних форм вербального, візуального, етичного, естетичного подання і поведінки, а суб'єктом є ті люди, які вступають з ним в прямий або опосередкований контакт.

Дослідники пропонують три можливих підходи до класифікації іміджів: функціональний, при якому виділяють різні його типи, виходячи з різного функціонування; контекстний, при якому ці типи знаходяться в різних контекстах реалізації; порівняльний, при якому порівнюють близькі іміджі.

Ф. Джевкінз, прихильник функціонального підходу, пропонує такі типи іміджу:

- дзеркальний – імідж, властивий нашому уявленню про себе;
- поточний – імідж, характерний для цілісного погляду;
- бажаний – імідж, що відображає те, до чого ми прагнемо;
- корпоративний – імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи;
- множинний – імідж, що утворюється за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації.

Формування іміджу може і має бути введено в систему раціонального соціального управління, оскільки тут приховано широкий пласт ще невикористаних керівних резервів.

Імідж в PR можна трактувати як комунікативну одиницю, що ідеально відповідає вимогам комунікативного середовища. Саме з урахуванням цього можна найбільш ефективно досягти необхідних результатів. Так само імідж можна розглядати як оброблення складного об'єкта масовою

свідомістю. Ймовірно, що при цьому відбувається певна кристалізація характеристик. Практично кожен об'єкт уваги, що оточує нас, має свою іміджеву структуру, будь-то телевізійна зірка або авіакомпанія. Несуттєві характеристики при цьому не беруться до уваги.

Іміджеві характеристики умовно можна поділити на біологічні (агресивність, сила), комунікативні (залежать від каналу поширення інформації), соціальні (суспільні особливості), міфологічні (подають об'єкт через стандартні стереотипні уявлення), професійні (відображають вимоги масової аудиторії до зовнішніх і частково внутрішніх уявлень про певну професію).

Ці характеристики взаємодоповнюють одна одну як певний ресурс. При цьому нестача одного з них може компенсуватися більшим введенням іншого типу ресурсу.

Імідж особистості має такі ціннісні функції:

- **особистісне піднесення** – створення навколо особистості ореола привабливості, людина стає соціально затребуваною, розкутою в прояві своїх кращих якостей;

- **комфортизація міжособистісних відносин** – суть цієї функції полягає в тому, що привабливість людей об'єктивно привносить в їх спілкування симпатію і доброзичливість, а тому й моральну міру терпимості і такту;

- **психотерапевтична** – усвідомлення своєї індивідуальної незвичайності, стійкий гламурний настрій і впевненість у собі.

Технологічні функції іміджу:

- міжособистісна адаптація. Завдяки правильно вибраному іміджу можна швидко увійти в конкретне соціальне середовище, привернути увагу, оперативно встановити доброзичливі відносини;

- висвітлення кращих особистісно-ділових якостей. Сприятливий імідж дає змогу візуально подати найбільш привабливі якості людини, які дозволяють спілкуватися з нею іншим людям, пізнавати саме ці риси, що викликають симпатію і добре ставлення до неї;

- приховування особистісних зовнішніх недоліків. За допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски та іншого можна відвертати людей від тих недоліків, які має особистість;

- організація уваги. Привабливий імідж мимоволі захоплює людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше сприймають те, що їм говорять або демонструють;

- подолання вікових меж. Майстерно володіючи технологією самопрезентації, що виявляється у вдалому виборі моделей поведінки і відігранні різних ролей, можна комфортно себе почувати в спілкуванні з людьми різного соціального стану і професійного статусу, не сковуючи себе «комплексом» власного віку.

Головне призначення іміджу – досягти ефекту привабливості. Хто в повній мірі володіє функціями іміджу, тому властивий такий стан, який

називається магією сприйняття. Імідж може бути може бути надбанням конкретної особи, а може бути груповим, як, наприклад, імідж фірми або державної структури. Зазвичай імідж – явище позитивне.

Американський соціолог, дослідник в області іміджеології та PR Дональд Н. Левін пропонує такий набір технік, що допомагають просувати навіть "неможливе":

- думайте візуально – у своїй розповіді необхідно використовувати фотографії, таблиці, діаграми;

- розширюйте виходи – слід працювати з усіма засобами комунікації, прагнучи до максимального охоплення;

- створюйте унікальні події – вони можуть містити спортивне змагання, виступ, ювілей, зустріч один на один;

- вибирайте свій підхід – шукайте нові комунікативні стратегії;

- створюйте віхи – не обов'язково чекати появи свого «мільйонного відвідувача», щоб нагадати аудиторії про себе;

- легітимізуйте рекламу – часто журналіст відповідає, що це цікаво, чому б не купити для цього повідомлення рекламну площу, щоб цього не відбувалося, слід перефокусувати свої ідеї на суспільство, уряд, проблеми, нагальні причини, освіту, культуру;

- робіть самі роботу журналіста – про свій випадок слід думати з позиції журналіста, з того, що може зацікавити в ньому аудиторію, а не ваше власне начальство.

Особлива увага надається підготовці персоналу щодо вміння справити приємне враження на ділових партнерів і клієнтів. Організується спеціальна робота з освоєння правил службової етики та ділового етикету, проведення брифінгів та переговорів. У процесі такої роботи непоодинокими є факти, коли фірми звертаються до іміджмейкерів з проханням створити «кодекс професійної честі» співробітників, провести серію практикумів, навчити технологіям протокольного спілкування.

Керування громадською думкою набагато більш складна наука, ніж це здається на перший погляд. Можна перелічити такі функції, що стосуються керування громадською думкою:

- а) формування порядку денного (списку пріоритетів): що саме і в якому аспекті обговорюється;

- б) переведення громадської думки з одного аспекту на інший;

- в) введення в громадську думку нових тем і ситуацій;

- г) підтримання ініціатив владних структур громадською думкою;

- д) контрпропагандистська робота, яка полягає у відповіді на інформаційні дії іншої країни.

Л. Локхид запропонував «десять кроків до успіху» [28]:

1. Будьте позитивними (залишайте гарне враження про себе, доброзичливо вітайте людей).

2. Будьте вдумливими (робіть сприятливе враження на потенційних клієнтів, відрекомендуйте себе в повній мірі, запам'ятовуйте імена).

3. Будьте гравцем команди (вітайте нових колег, знайте корпоративну структуру, майте уявлення про те, що роблять інші).

4. Будьте зацікавленим (подавайте ідеї, окрему особисту інформацію; знаходьте те, що вас об'єднує з іншими);

5. Будьте організованим (використовуйте календар, пропонуйте альтернативи).

6. Будьте пунктуальним (приїжджайте заздалегідь, вибачайтеся за запізнення, приймайте вибачення).

7. Будьте підготовленим (готуйтеся до презентацій, наводьте достатньо інформації, зокрема детальної, ставте правильні запитання).

8. Будьте ввічливим (відрекомендуйтеся, пояснюйте мету дзвінка або візиту, використовуйте етичні висловлювання).

9. Будьте терплячим (пропонуйте позитивні рішення, давайте стримані коментарі, ставте ввічливі запитання).

10. Будьте лояльним (діліться успіхом, робіть більше, ніж потрібно; делегуйте відповідальність).

Запитання для перевірки знань

1. У чому полягає особливість вивчення сучасних парадигм теорії комунікації?
2. Чим відрізняється поняття «інформація» від поняття «комунікація»? Наведіть найпростішу схему комунікативного процесу.
3. Як розглядається комунікація в ракурсі неокласичної парадигми комунікації?
4. Дайте визначення масовій комунікації і назвіть її основні характеристики.
5. Які існують основні сучасні підходи до міжсуб'єктних ділових комунікацій?
6. Що являє собою «алгоритм формування іміджу»?

Розділ 9. PUBLIC RELATION У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Уся маркетингова діяльність зазвичай тісно переплітається з PR, безпосередньо впливаючи на неї. *Маркетинг* – це процес планування і реалізації концепції (продукції), процес її ціноутворення, просування на ринок, поширення ідей, товарів і послуг з метою організації обміну, який задовольняє запити як індивіда, так і організації.

PR-бізнес залишається, як і раніше, важливою складовою маркетингового процесу і одним із ключових елементів інтеграційних маркетингових комунікацій (ІМК).

До ІМК віднесено найважливіші елементи маркетингу – чотири «Пі»: *product, price, place, promotion*. Це відповідно «продукт» (товар або послуга), «ціна», «місце» і «просування».

Безсумнівно без існування ІМК вироблена на планеті продукція в більшості випадків продовжувала б залишатися або в місцях її виробництва, або в місцях передбачуваної реалізації.

Не отримавши відповідної інформації про продукцію, її ціну і місце реалізації, жоден потенційний покупець не виявить інтересу до даного товару або послуги і тим більше не «проголосує» на користь того чи іншого виду продукту вмістом власного гаманця. Долати цю байдужість і покликана ІМК.

Сучасна система інтеграційних маркетингових комунікацій містить шість самостійних інструментів впливу на споживача. До них належать: персональний продаж (особистий продаж), реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту (стимулювання продажів), прямий маркетинг (директ-маркетинг, або DM), а також інформація про торгову точку і упаковку продукції.

Право вибору інструментів ІМК в кінцевому підсумку залишається за ініціатором просування продукції, в загальному випадку – за підприємством, виробником товарів або послуг, або підприємством, яке торгує цими товарами (послугами). На практиці одночасне застосування всіх перелічених інструментів зустрічається порівняно рідко.

Зв'язки з громадськістю передбачають вчинення цілого комплексу дій, спрямованих або на поліпшення впізнаності образу виробника або продавця продукції, або на підвищення його престижу в очах громадської думки. Тут мається на увазі та частина суспільства, яка в даний момент байдужа до просування продукції або налаштована відносно неї негативно.

Зазвичай громадськість цілеспрямовано інформують через засоби масової інформації. Порівняно невелику частину громадськості можна інформувати в ході деяких спеціальних заходів, а також за допомогою новітніх засобів комунікації.

У кінцевому підсумку PR спрямовано на створення максимально позитивного ставлення до ініціатора PR-зусиль якомога більшої кількості людей. Це, в свою чергу, істотно підвищує шанси на успішну реалізацію продукції саме через позитивне ставлення до неї громадськістю в цілому (не лише покупців).

У механізмі PR-процесу передбачено участь щонайменше двох сторін. У PR-бізнесі це – підприємство (суб'єкт PR-процесу) і громадськість (об'єкт PR-процесу).

Однак, оскільки PR-бізнес являє собою непрямий вид публічної комунікації, то його реалізація відбувається у формі інформаційного обміну між підприємством і громадськістю за активної участі партнерів-посередників. Такими посередниками залежно від обставин можуть бути:

- 1) штатні PR-фахівці;
- 2) структурні PR-підрозділи (наприклад, відділ зі зв'язків з громадськістю підприємства);

3) підприємства, що спеціалізуються на наданні послуг в області зв'язків з громадськістю (PR-компанії);

4) PR-підрозділи маркетингових дослідних структур.

Соціальна значущість PR-інформації визначається в першу чергу її здатністю виконувати таке:

- своєчасно, дохідливо і об'єктивно інформувати громадськість про суть події або факту;
- торкатися її інтересів;
- привертати та утримувати увагу громадськості в процесі ознайомлення;
- викликати у неї відповідну реакцію;
- спонукати громадськість до висловлення своїх думок і до певних дій.

Коротко охарактеризуємо учасників PR-процесу. Зазвичай ініціатором PR-процесу є підприємство, точніше – керівництво підприємства. Мета участі ініціатора в PR-процесі полягає в поліпшенні відносин певної частини громадськості до образу (іміджу) підприємства. Образ підприємства обумовлено такими елементами, як його офіційні представники, продукція, перспективна і поточна ділова активність. Поліпшення відносин тягне за собою збільшення публіцитного капіталу підприємства, що в свою чергу негайно позначиться на стані матеріального капіталу.

Мета участі партнера-посередника в PR-процесі полягає в ефективному виконанні своїх функцій і збільшенні на цій основі свого реального капіталу.

Зв'язки з громадськістю цілком правомірно розглядати як невід'ємний елемент маркетингової діяльності підприємства. Це обумовлено належністю PR до системи інтеграційних маркетингових комунікацій, які в свою чергу органічно поєднані в єдиний маркетинговий комплекс як один із наведених чотирьох «ПІ».

PR-діяльність в умовах підприємства можна визначити як комплекс організованих, економічних, фінансових, технічних та інших заходів, узгоджених між собою за термінами і способами проведення і спрямованих на оптимальне задоволення потреб підприємства в області зв'язків із громадськістю.

У вужчому розумінні 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 їх реалізації.

Ця діяльність починається з попереднього дослідження стану ринку, на який має намір вийти те чи інше підприємство. Безумовно ця оцінка буде у певній мірі суб'єктивною, оскільки вона буде формуватися в основному виходячи з пріоритетів керівництва підприємства і не без урахування їх поглядів і цілей.

На основі отриманої оцінки стану ринку формується корпоративна місія (від лат. *mission* – посилка, доручення) підприємства, відбивається призначення і найбільш загальні цілі останнього. SWOT-аналіз (комплексний аналіз стану справ на підприємстві) дозволить прискорити роботу з розроблення політики підприємства.

Виходячи із всебічного оцінювання як зовнішнього оточення, так і внутрішнього стану підприємства та зроблених на цій основі висновків, стає можливим формування концепції розвитку підприємства.

Концепція – це систематизоване розуміння, задум розвитку підприємства. Концепція ґрунтується на положеннях корпоративної місії (але не повторює їх) і одночасно відображає в своєму змісті найважливіші висновки, отримані за підсумками SWOT-аналізу, в тому числі в маркетинговій сфері. На основі концепції здійснюється коригування поглядів і цілей керівництва щодо генерального курсу розвитку підприємства.

Уточнення поглядів і цілей, в свою чергу, дозволяє розробити стратегію розвитку підприємства.

Відмінність стратегії від концепції полягає в тому, що поряд з «теорією» розвитку в ній відбиваються також основні засоби і методи досягнення цілей розвитку підприємства. Це здійснюється і для досягнення найважливіших маркетингових цілей.

Зміст діяльності за кожним напрямом (кадрова робота, маркетинг, фінанси, менеджмент і т. д.) регламентується бізнес-планом.

Бізнес-план – це документ середньострокового планування відносно одного з ключових напрямів діяльності підприємства. На основі маркетингового бізнес-плану здійснюється короткострокове (річне, кварталне і місячне) планування в області зв'язків з громадськістю.

Практична реалізація PR-діяльності здійснюється відповідними структурами підрозділів і посадовими особами підприємства на основі короткострокових планів (планів оперативної роботи). У цьому сенсі зв'язок з громадськістю слід розглядати так само, як планомірну, упорядковану діяльність структурних підрозділів і посадових осіб, спрямовану на її найбільш повну реалізацію.

Здійснення PR-діяльності підприємства відбувається відповідно до декількох основних принципів: *реалістичності, ефективності, послідовності, гнучкості, відкритості.*

Коротко охарактеризуємо кожен з них:

Принцип реалістичності полягає в об'єктивному, зваженому і всебічному оцінюванні ситуації на основі періодичного SWOT-аналізу PR-діяльності підприємства.

Принцип ефективності означає, що організація і здійснення PR-діяльності повністю підпорядковані забезпеченню найвищої економічної ефективності всієї діяльності підприємства.

Принцип послідовності передбачає планомірне, «покрокове» виконання відповідних розділів і пунктів бізнес-плану зі зв'язків з громадськістю.

Принцип гнучкості передбачає своєчасне і адекватне PR-реагування підприємства на можливі або реальні зміни в умовах його функціонування (насамперед спричинені поточним і перспективним станом ринку).

Принцип відкритості полягає в сприйнятливості підприємства до практики здійснення PR-діяльності, передових технологій, засобів, методів, їх запозичення, адаптації до умов підприємства і подальшого високоефективного використання у власних інтересах.

Слід зазначити, що результат PR-діяльності у багато чому зумовлюється ефективністю взаємодії ініціатора PR-процесу зі своїми діловими партнерами-розробниками і розповсюджувачами PR-продукції, а так само зі споживачами.

У загальному випадку структуру PR-підприємства утворюють адміністрація, підрозділи, які забезпечують діяльність підприємства, і виробничі підрозділи.

PR і реклама: проблема розділення понять

Суперечки на тему «хто перший з'явився на світ» (реклама або PR) виявляються марними, оскільки дисципліни знаходяться не в опозиції, а у взаємозв'язку і взаємодії. Реклама і PR розташовані на примежових територіях між наукою і мистецтвом, економікою і політикою. Звідси її висока здатність мігрувати. Доводиться миритися і з тим, що в світі не існує єдиного формулювання реклами і PR, а багато професійні терміни мають суто національний, територіальний, цеховий і навіть клановий відтінок.

Більшість дослідників цих феноменів сходяться в одному: реклама і PR – це мистецтво і наука, але тут єдність поглядів закінчується і починаються розбіжності. Письменник Г. Флобер якимось стосовно цього мудро зауважив: «Наука і мистецтво, розлучившись біля основи, зустрінуться на вершині». Понятійну основу будь-якої галузі знання становить складна система ідей і символів. Звідси і суб'єктивна багатозначність в трактуванні подібних понять.

Критерієм повноти знань в рекламі і PR є маркетингові дослідження, рейтинги, експертизи, основані на думці окремих авторитетів.

Визначення реклами. **Закон України «Про рекламу»** було ухвалено від 18.11.1997. Від 3 лютого 2004 року внесено зміни в закон: «Реклама – інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару». Основними цілями, наведеними у законі, є захист від недобросовісної конкуренції в області реклами, запобігання і припинення неналежної реклами. Закон передбачає необхідність функціонування системи контролю і саморегулювання в області рекламної діяльності, в якій враховано інтереси всіх учасників рекламних комунікацій.

Виходячи з визначень реклами можна виділити її основні риси (ознаки):

1. Платність.
2. Неперсоніфікованість.
3. Одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.
4. Опосередкованість. Реклама передається через систему посередників (ЗМІ, різноманітних рекламних носіїв).
5. Точно встановлений замовник (рекламодавець).
6. Багаторазове надання однієї й тієї ж інформації.

Об'єктом реклами є:

- товар (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу);
- престиж (реклама конкретної фірми, організації);
- ідея;
- особистість;
- територія (місто, регіон або країна в цілому).

Предметом вивчення реклами є цілі і завдання.

Цілі реклами постійно змінювались: безпосередньо стимулювати продажі (1920–1930 рр.); знайти і донести до споживача «унікальну торгову пропозицію» товару (1940–1955 рр.); створити унікальний імідж бренду (1955–1960 рр.); позиціювати бренд – підготувати для нього повідомлення, що відрізняє його від конкурентів у вибраному сегменті ринку і є максимально близьким для цільової аудиторії (з 1970 р).

В основі ефективності рекламних комунікацій лежить ідея прискорення руху товару на ринку, основна стратегія реклами – стратегія знаходження, задоволення і формування бажання споживача. Всі види реклами, за винятком соціальної, мають комерційні цілі.

Public relation – це система заходів впливу на дуже широку аудиторію.

Класифікація реклами. Спроби класифікувати рекламу, систематизувати окремі види в групи, здійснювалися багатьма фахівцями – як теоретиками, так і практиками – спочатку на Заході, а потім у вітчизняній науці.

При класифікації реклами використовується безліч критеріїв. Розглянемо деякі з них:

1. Класифікація реклами за типом її ініціатора. Виділяють такі різновиди подібної реклами:

- від імені виробників і торгових посередників, здійснюється зазвичай паралельно і є в основному комерційною. При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно або спільно для досягнення загальних цілей. Відповідно реклама є фірмовою або корпоративною;

- від імені уряду, здійснюється з метою популяризації певних загальнодержавних програм. Її аудиторією є в більшості випадків все

активне населення країни або його певні категорії. Все більшу рекламну активність виявляють державні податкові служби. В країнах, де передбачена контрактна форма формування збройних сил, уряду, ініціюють рекламу щодо набору вільнонайманих службовців у армію і флот й ін.;

- від імені приватних осіб, у більшості випадків є оголошенням (про купівлю-продаж, обмін, знаменні події і т. д.).

2. За спрямованістю на аудиторію виділяють такі види реклами:

- споживчих товарів (для особистих потреб);

- бізнес-рекламу (устаткування, послуг в сфері виробництва, торгової реклами оптовикам, а також призначену лікарям, вчителям, працівникам сільськогосподарської галузі і т. д.).

3. За концентрованістю на певному сегменті аудиторії розрізняють рекламу:

- селективну (виборчу), чітко адресовану певній групі покупців (сегменту ринку);

- масову, не спрямовану на конкретний контингент.

4. За широтою охоплення аудиторії виділяють такі види реклами:

- локальну (розраховану на споживачів, що проживають у певному місті або районі);

- регіональну (охоплює певну частину країни);

- загальнонаціональну (у масштабах всієї держави);

- міжнародну (поширюють на території декількох держав);

- глобальну (іноді охоплює весь світ).

5. За предметом рекламної комунікації (те, що рекламується) – такі види:

- товарну рекламу (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу);

- престижну (реклама конкретної фірми, організації);

- рекламу ідей;

- рекламу особистості;

- рекламу території (міста, регіону або країни в цілому) .

6. Залежно від цілей і завдань виділяють рекламу:

- інформативну;

- нагадувальну.

7. За способом впливу – такі види реклами:

- зорову (зовнішню, транзитну, друковану);

- слухову (радіорекламу, телефонну рекламу, Інтернет-рекламу);

- зорово-нюхову (ароматизовану листівку);

- зорово-слухову (теле-, кіно- і відеорекламу) та ін.

8. Залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення виділяють рекламу: друковану (поліграфічну); у газетах і журналах; радіо- і телерекламу; зовнішню; транзитну; сувенірну.

У кінцевому підсумку всі функції реклами зводяться до досягнення основних цілей: формування попиту і стимулювання збуту.

Функції реклами:

1. Товарна і престижна – забезпечують виконання рекламою свого призначення у вигляді основного знаряддя маркетингу. Це взаємозв'язані функції, оскільки довірче ставлення до товару і його виробника дозволяє віддавати перевагу певному товару при купівлі.

2. Виховна, або педагогічна – полягає в формуванні шкали життєвих цінностей.

3. Експресивна – припускає створення позитивного настрою.

4. Пізнавальна, або інформаційна.

5. Комунікативна – створення умов для взаємного обміну інформацією.

Таблиця 9.1

Відмінні риси реклами та пропаганди

Пропаганда	Реклама
<p>1. На відміну від реклами роль пропаганди перш за все полягає в цілеспрямованому, політично і ідеологічно мотивованому впливі на суспільство. Основними інструментами в цьому процесі є слова і цифри, які використовуються для різного роду коментарів, аналітичних оглядів, соціологічних опитувань та рейтингів. У пропаганді застосовуються досить обмежені художні засоби, мізерні і строго встановлені художні образи.</p>	<p>1. Реклама є результатом креативно продуктивної діяльності, яка спрямована на формування споживчого інтересу через ціннісно-оціночне освоєння дійсності. У рекламі (рекламному продукті) нерідко можна зустріти неординарну гаму стилів і образів, які, перетинаючись в одному часі, утворюють щось нове, демонстративне, чарівне.</p>
<p>2. При психологічному впливі пропаганди споживач піддається набагато більш грубій маніпуляції, ніж коли має справу з традиційною комерційною рекламою. У різних типах пропаганди завжди є присутнім один елемент – нав'язування (відкрите чи приховане).</p>	<p>2. Значне місце в рекламі займають стереотипи – спрощені, стандартизовані зразки, уявлення про явища навколишньої дійсності, які виконують роль орієнтирів при винесенні позитивної та негативної оцінок.</p>
<p>3. Пропаганда може покладатися часто не тільки на позитивні, але й негативні емоції (невпевненість, розчарування) при формуванні думок, суджень, можна використовувати як аргументи протиріччя соціального руху. Пропаганда може бути побудована також і на неадекватних оцінках, тенденційних принципах для характеристик супротивників і конкурентів.</p>	<p>3. Основною рисою реклами (в даному випадку – рекламного продукту) є те, що вона звертається насамперед до позитивно-емоційного заряду, налаштовує на оптимістичне сприйняття навколишньої дійсності, сміливо наводячи споживача на думку, що «ціле суспільство зайнято тим, що пристосовується до його бажань».</p>

Пропаганда	Реклама
<p>4. У пропаганді арсенал прийомів значно вужче і має жорсткий, вичерпний характер. Одним з принципів пропагандистської роботи є: ігнорувати атаки противника або негайно відповідати на них шквальним вогнем, знищуючи можливість формування шкідливого стереотипу. Переконавання в пропаганді відбувається на користь однієї думки, однієї ідеї або принципу, які випливають з уже встановлених пріоритетів.</p>	<p>4. Арсенал прийомів рекламної діяльності досить різноманітний і фактично безмежний.</p>
<p>5. Для пропаганди дуже важливим є об'єкт пропагування.</p>	<p>5. У рекламі не виникає потреби у формуванні окремої лінії рекламування, адже об'єктом реклами може бути будь-який товар або послуга, тому в ній акцент робиться не на самій продукції, а на методі або засобі рекламування.</p>
<p>6. Пропаганда спирається не на психологію окремої особистості, а на психологію колективу як сполучної ланки між особистістю і суспільством, прагне викликати масову, а не індивідуальну дію, намагається переконати і домагається результату відповідно до цих переконань.</p>	<p>6. Рекламна комунікація має індивідуальний характер, вирізняючись якоюсь подвійністю. Так, з одного боку, в рекламному продукті можуть трансплюватися деякі духовні цінності суспільства, які здатні збагатити людину «практичними прийомами, як живим втіленням доброго вчинку, пов'язаного з турботою, увагою». Однак, з іншого боку, ідентифікація особистості в рекламному продукті з чимось нереальним, але бажаним, призводить до девіантності поведінки або навіть до ігнорування рекламної інформації.</p>
<p>7. Пропаганда є засобом формування громадської думки, будучи ідеологічною зброєю, що сприяє поширенню найважливішою політичної інформації, розширенню кругозору прихильників певних ідей, ідеологій. Дія пропаганди виявляється на двох рівнях – теоретичному та емпіричному</p>	<p>7. Системний прояв реклами (на рівні рекламної діяльності, рекламної комунікації, рекламного продукту) обмежується практичним рівнем</p>

У соціально-психологічному плані рекламний процес і пропаганда мають загальні функціональні цілі – формування соціальних позицій, закріплення установок, вплив на думки, заклик до конкретних дій. Однак у пропаганді і рекламі для досягнення цих цілей використовують різні методи

оброблення масової свідомості. У першому випадку превалюють жорсткіші, безальтернативні методики, а в другому – гнучкі методи адаптації до соціальних умов комунікативного середовища за принципом «відкритого суспільства» (табл. 9.1).

Сила впливу реклами залежить від вибраного каналу поширення. Наприклад, оголошення по радіо менш вражає, ніж ТВ-ролик, реклама у різних журналах може мати різний ступінь впливу. Найбільше значення вона має на телебаченні та в Інтернеті, оскільки вони здатні поєднувати звук, колір, рух та інші чинники. Цей показник є високим також у Інтернет-журналах та блогах і важливим є настільки, наскільки часто дане рекламне оголошення потрапляє на очі і наскільки воно запам'ятовується.

Заповненість – це кількість рекламних оголошень, що містяться в одній програмі, на одній сторінці, в одному виданні й т. д. Якщо дається багато рекламних оголошень, то заповненість дуже велика.

Термін подання – це період, за який в інформаційному джерелі може бути розміщено рекламу. Він є найкоротшим для газет і найдовшим для журналів і телефонних довідників. Його тривалість показує, на скільки тижнів або місяців керівництво фірми має планувати наперед свою рекламну кампанію і стикатися з можливістю появи неправильних послань у постійно мінливих умовах. У популярних телепередачах строк подання також може бути довгим через обмежену кількість переданих рекламних оголошень.

Сегментація ринку. Термін «сегментація» виник у маркетингу 60-х років і означає визначення різних топів споживачів на основі ряду стійких ознак. Існує два види стратегії сегментації. Перший – концентрація, при якій усі маркетингові зусилля фокусуються на одній групі. Другий – диференціація, при якій виділяють дві або більше груп населення, відповідно для кожної з них розробляють маркетингові плани. Основними критеріями в процесі сегментації є демографічні (стандартні анкетні дані) і психологічні (уклад життя, риси характерів і життєвих позицій).

Для успіху реклами необхідно визначитися з адресатом, виявити з численних сегментів ринку той, де знаходиться потенційний споживач. Для цього необхідно уявляти, за якими ознаками може бути здійснена подібна диференціація, наприклад, за рівнем освіти; системою професійних навичок; статтю; віком; національністю; географічним місцем поселення; релігійними прихильностями; доходом; системою цінностей, інтересів (рокери, металісти, спортивні фанати).

Персоніфікація. Ефект персоніфікації настає в той момент, коли потенційний клієнт пов'язує свою актуальну потребу з реальним продуктом і серед маси товарів вибирає саме той, що йому потрібен. Ефект персоніфікації має інтегрований характер – це значить, що він настає в результаті комплексу рекламних дій, організованих у певному поєднанні і послідовності.

Унікальна торгова пропозиція (УТП). Це поняття ввів американський практик і теоретик реклами Р. Рівс. Воно складається з трьох складових:

- кожне рекламне звернення має містити конкретну пропозицію для споживача. Пропозиція має містити специфічну відмінність від конкурентного товару або послуги;
- пропозиція повинна мати могутню споживчу привабливість. Реклама має повідомляти споживача про психологічну, матеріальну, іміджеву або будь-яку іншу вигоду;
- товар або послуга має бути високої якості.

Обсяг коштів, що витрачаються на рекламу. Найбільша кількість рекламних агентств знаходиться в США, хоча і в інших країнах з ринковою економікою їх теж існує в достатній кількості. Роль реклами не завжди відповідає рівню економічного розвитку країни. Так, країни з однаковим рівнем доходу на душу населення можуть мати різний рівень витрат на рекламу. Витрати в Швейцарії, наприклад, в два рази перевищують кошти, витрачені на рекламу в Швеції. Деякі країни третього світу витрачають на рекламу відносно більше економічно розвинених держав, наприклад, Бразилія і Бельгія.

Обсяги коштів, витрачені на рекламу, різко коливаються залежно від якості товару. Так, чим гірше якість товару, тим більше потрібно його рекламувати. Для м'яких засобів, наприклад, витрати становлять третину від загального обсягу продажів, для інших товарів широкого споживання – близько 5–15 %.

Етапи рекламного плану: визначення цілей; встановлення відповідальності; затвердження бюджету; розроблення тем проекту; вибір засобів реклами; створення рекламних оголошень; вибір часу реклами; аналіз спільних зусиль; оцінювання отриманих результатів (удача / невдача).

Визначення цілей. Цілі реклами можуть бути різними. Одні пов'язані з попитом на продукцію, інші – з її образом. Зазвичай такі цілі комбінують. Наприклад, фірма може інформувати потенційних споживачів про свої нові послуги і одночасно нагадувати про вже існуючі, створюючи собі імідж.

Встановлення відповідальності – це визначення свідчить про те, хто конкретно буде займатися рекламною кампанією – підрозділ фірми або незалежне рекламне агентство. Часто буває, що крім роботи своїх рекламних відділів, фірма користується послугами зовнішніх рекламних агентств, різних для кожної асортиментної групи. При цьому плани складають зазвичай у трьох напрямках: за конкретними подіями, потенційними споживачами, тимчасовим аспектом.

Позитивні сторони рекламної діяльності:

Рекламна діяльність може охопити великий, географічно широкий ринок. Єдине рекламне послання передається відразу всій цільовій аудиторії. Тираж друкованих видань підвищується передачею екземплярів від одного читача іншому. Споживачі можуть повторно прочитати рекламне

оголошення. При рекламі продукції або послуги витрати на одного глядача або слухача досить невеликі. У рекламній діяльності можна використовувати широкий діапазон засобів: від національного телебачення до місцевих газет. Рекламна діяльність контролюється спонсором, оскільки він є зацікавленим в ній і відповідальним за її зміст (разом з ЗМІ). Реклама прокладає шлях для персональних продажів. Завдяки інформованості аудиторії створюється сприятливе ставлення до продукції фірми. Крім того, може існувати роздрібна торгівля, основана на самообслуговуванні навіть цілої галузі – продажу поштою. Використовуючи стратегію притягання, реклама дозволяє фірмі демонструвати наявність попиту у споживачів, як свій канал збуту.

Негативні сторони рекламної діяльності:

1. Відсутність гнучкості в рекламних оголошеннях, труднощі їх пристосування до потреб і особливостей споживача. 2. Значна частина інформації припадає на «непотрібну аудиторію». 3. Деякі види рекламної діяльності потребують великих вкладень, що може бути перешкодою для невеликих фірм у використанні деяких засобів інформації. 4. Досить складно отримати зворотний зв'язок і швидко віддачу від рекламної діяльності.

Вимоги до фахівця з реклами. Ця спеціальність потребує від людини, яка нею займається, таких особливостей, як вміння орієнтуватися в нових завданнях і невизначених ситуаціях, що склалися. Здатність пристосовуватися до мінливих обставин має зворотний бік: такій людині важко планувати свої дії, оскільки робочий графік вона заповнює не згідно з планом, а покладаючись на ситуацію. Проблему вона бачить у необхідності діяти на основі заздалегідь установлених норм і правил, що сприймаються нею як рутину, але в рекламі це є необхідною умовою. Така робота може призвести до втрати мотивації, зростання впертості і категоричності людини, наполегливості на своєму, зниженні гнучкості і втраті рівноваги духу. Принципи і правила тут сприймаються як зовнішня перешкода, проблема, «в якій я не винен».

Важлива риса реклами – це її творча основа. Раціональна творчість відіграє важливу роль у створенні ідей і особливо – оригінальних способів їх втілення в рекламних продуктах.

Роботу фахівця з реклами можна віднести до стресогенного виду робіт. Це становище ускладнюється і високою відповідальністю роботи, яка часто перевищує матеріальні можливості самого рекламиста. Очевидно, що чим менше рекламист є догматичним і чим більше компетентним, тим стресове навантаження на нього буде меншим.

Запитання для перевірки знань

1. У чому суть концепції маркетингових комунікацій?
2. Які основні відмінні риси існують між рекламою і PR?

3. У чому полягає суперечливість визначення феномена реклами?
4. Які основні вимоги ставлять до фахівця з реклами?

Розділ 10. ОСНОВНІ ТИПИ І ВИДИ PUBLIC RELATION

Інтенсивне впровадження PR у практику інформаційних комунікацій обумовлює важливість виявлення сутності змісту цього поняття, а також ідентифікацію предметної області тієї емпіричної ситуації, від якої може бути занепад у науці, що іменується також PR. Як у повсякденній, так і науковій мові терміном «public relation» позначають тип зв'язку з громадськістю. При цьому поширення такого поняття в сучасній науковій практиці знаходиться в явній невідповідності з точністю і визначеністю його теоретичного тлумачення. Пропоновані визначення (зараз є близько 500 тлумачень) поза сумнівом мають величезне методологічне значення для дослідження цього суспільного феномена. В них в концентрованому вигляді наведено основні проблеми, базисні положення і напрями у вивченні. До визначень, які заслуговують особливої уваги, правомірно віднести такі **інтерпретації PR:**

1. Public relation розглядають як мистецтво і науку досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню та повній інформованості (С. Блек).

2. Public relation постає як діяльність з переказу прагматичних цілей організації в прийнятну для суспільства політику (А. Звіринцев, Р. Звіринцев).

3. Public relation визначають як науку про комунікації, що має створити атмосферу довіри між індивідумом і групою, групою і суспільством в цілому і має інформаційний вплив на громадську думку (Г. Нікіфоров).

4. Public relation трактують як одну з функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозумінню і співпраці між організацією і громадськістю. При цьому PR допомагає вирішити різні проблеми: забезпечує керівництво організації інформацією про громадську думку і сприяє виробленню відповідних заходів; пояснює діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримує його в готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовує дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності (Р. Харлоу).

На наш погляд, PR – це теорія і практика взаємообміну інформацією організації з громадськістю в просторі ділового спілкування.

Методологічна база public relation

Методологічну основу концепції PR неможливо відокремити від ідей системного і комплексного підходів в теорії комунікації, яка як філософська дисципліна «відповідальна» за культурну діагностику сучасної ситуації («комунікативний поворот» на кордоні тисячоліть) і за інтеграцію концептуального досвіду гуманітаристики (міждисциплінарний і внутрішньодисциплінарний синтез). Теорія комунікації як фундаментальне

знання «підтримує» прикладні розробки, транслюючи досвід комунікативної інженерії в різні сфери науки, освітньої та соціальної практики, включаючи і PR. Парадигма комунікації спирається на трансцендентальну (ідеальну) мовну прагматику, яка характеризується насамперед тим, що вихідний пункт філософствування, як, втім, і методологічний принцип PR ґрунтується на повсякденному мовному спілкуванні між людьми.

Теорія PR предметно досліджує:

- а) принципи соціальності, дотримання яких є необхідною умовою досягнення успіху організацією;
- б) форми здійснення акцій PR;
- в) способи інформаційного впливу на громадську думку і техніки впливу на суб'єкти різних видів соціальної комунікації (маніпуляцію і співробітництво).

Залежно від сфери діяльності служб PR зазвичай виділяють такі їх різновиди:

- політичний;
- державний;
- соціальний;
- корпоративний;
- фінансовий;
- міжнародний;
- кризовий.

Політичний PR. Як один з важливих напрямів діяльності PR, особливо в нашій країні, розглядається сфера політична. Вона спрямована перш за все на формування політичних стратегій і програм, включаючи виборчі технології, і покликана забезпечувати суспільну гармонію і взаєморозуміння. Охоче звертаються до служб PR і політичні партії, які за їх допомогою прагнуть вирішувати свої політичні завдання.

Державний PR. У рамках державної установи перед PR стоять два основні завдання: регулярне подання інформації про діяльність установи, її плани і успіхи; виконання виховничо-інформаційної функції, спрямованої на просвітництво громади в питаннях законодавства, права та інших аспектах повсякденного життя, формування у людей почуття громадянськості.

Урядові інформаційні служби поділяють на два підрозділи: перший вирішує поточні щоденні завдання (прес-служба), другий зайнятий довготривалим плануванням (служба комунікації).

У межах служби урядових PR існує чотири відділи: преси, телебачення і радіо, реклами і брифінгу.

Соціальний PR. Покликані займатися іміджем певних груп людей, об'єднаних за професією, віросповіданням, віком і т. д., на очах усієї громади. У цій сфері першорядне значення відводиться ЗМІ.

Серед безлічі стереотипів, що існують в суспільній свідомості, центральне місце належить стереотипам щодо людей. Для прикладу розглянемо імідж українського підприємця сьогодні. Цей імідж створено під

впливом різних чинників у різному середовищі і має бути зведеним до таких основних типів українського підприємця, образ якого склався:

- у громадській думці в цілому і окремих соціальних групах;
- у груповій свідомості самих підприємців;
- на основі даних наукових досліджень;
- завдяки продукції ЗМІ.

Кожен з перелічених типів образів відображає з різним ступенем точності й істинності лише одну сторону особистості реального українського підприємця і тільки в сукупності вони можуть характеризувати складні процеси формування українського ділового іміджу. На основі цих даних можна скласти два образи українського підприємця: позитивний і негативний (табл. 10.1)

Таблиця 10.1

Позитивний образ в суспільній свідомості	Негативний образ в суспільній свідомості
Добре освічений, працьовитий, ініціативний, швидко реагує на зміну ситуації. Завдяки підприємницькій діяльності має можливість реалізувати свій творчий хист, забезпечити собі матеріальну незалежність. Відноситься до конкуренції як до позитивного явища. Прагне дотримуватися законів	Аферист, примітивна особистість, скандаліст, хижак, який думає про миттєву вигоду. Морально безпринципний, схильний до надмірного ризику, у веденні справ орієнтується переважно на особисті зв'язки, перед владою підлецується в розрахунку на прихильність у вигляді надання різних пільг

Найбільшу небезпеку негативні образи створюють тим, що формують хибне уявлення про підприємницьку діяльність, її труднощі, проблеми та законні способи її здійснення, сіють сумніви в практичності і необхідності «гри за правилами».

У всіх провідних країнах світу підприємці тримають під контролем роботу редакторів і видавців. Всіма доступними засобами контролюють образ героя економічного життя, що володіє сучасними секретами професії і при цьому керується чітко вираженою соціальною орієнтацією. Формування цього іміджу починається вже в процесі навчання – в середній школі, в школах бізнесу і університетах.

Корпоративний PR. Широке поле діяльності відкривається перед службою PR всередині самої компанії. Ця діяльність спрямована на те, щоб кожний службовець робив максимальний внесок у підвищення ефективності праці і процвітання компанії.

Досягнення цілей організації потребує від її керівника знань і розуміння поглядів і цінностей людей, з якими він працює. Самі ж цілі визначаються зовнішніми чинниками.

На виробництві перед PR стоять два основних завдання:

- 1) встановлення контактів з трьома громадськими групами: замовниками, акціонерами і службовцями;

2) просування послуг і товарів компанії в умовах жорстокої конкуренції.

Вплив громадськості виявляється через механізм представницького регулювання, сукупність юридичних чинників, лобістську діяльність зацікавлених груп населення, а також через публікації коментарів оглядачів і листів читачів.

Зараз вже широко визнається, що велика компанія несе корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) перед суспільством, в якому вона працює, залишаючись потужною і ефективною на благо акціонерів і співробітників.

Фінансовий PR. Це специфічна область з власними правилами гри, в межах яких може зруйнуватися навіть класичне уявлення про методи PR. Однак у той же час і тут зберігається основна лінія спрямованості PR – це визначення проблеми, яка є центральною для даної структури у її взаєминах з населенням, цільовою аудиторією і передачею ключових повідомлень.

Специфіка фінансових PR характеризується новим типом аудиторії – це фінансові аналітики, аналітики ринку цінних паперів та акціонери.

Міжнародний PR. Це область, де досягають взаєморозуміння шляхом зближення позицій у тому чи іншому питанні, долають протиріччя, спричинені географічними, культурними, мовними відмінностями або їх сукупністю.

Співробітників міжнародних PR слід неодмінно підбирати з представників різних національностей, щоб уникнути можливої національної упередженості, що в свою чергу допомагає побороти основні труднощі в плануванні та забезпечити врахування інтересів різних регіонів.

Основні засоби і носії PR:

- друковані видання та Інтернет;
- преса і фільми;
- конференції;
- організація робочих груп і т. д.

Прикладом успішної роботи міжнародного PR є «Американська мрія» – країна солодких мрій, в яку тягнуться за щастям люди всіх станів і національностей.

Кризовий PR. Може супроводжувати будь-який з перелічених вище видів PR. Цей вид PR називають «Екстремальні PR» або «Управління екстремальною ситуацією».

Існують два абсолютно різних типи криз з точки зору PR:

1. Відоме – невідоме. Тип неприємностей, що виникають внаслідок самої природи підприємства або служби. В цих випадках можна припустити, що аварія може статися, але невідомо, чи відбудеться вона.

2. Невідоме – невідоме. Катастрофи та аварії, які ніхто не може передбачити.

Можна класифікувати кризи і сценарії з розвитку в такий спосіб:

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

2) кризи, що виникають, можна досліджувати і планувати, де завданням стає проведення корекції того, як криза може перейти в критичну фазу;

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

Велику роль PR відіграють в такій громадській акції, як кампанія споживчого протесту, коли групи громадян незадоволені подіями, що відбуваються або передбачуються, вони організують і самі рішуче висловлюють свій протест.

Запитання для перевірки знань

1. Розкрийте зміст основних сучасних дефініцій PR.
2. У чому полягає суть методологічної бази концепції PR?
3. Які основні принципи, що існують у цей час, предметно досліджує наука PR?
5. У чому є відмінність фінансового та корпоративного PR?

Розділ 11. КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ФАХІВЦЯ З PR

Аспекти професійної діяльності фахівця PR – це процеси і явища внутрішньополітичного і міжнародного життя; міжнаціональні, міжетнічні і міжнародні відносини; соціально-економічні проблеми міста, області, республіки, країни і регіональний, місцевий інформаційні потоки; наукове і культурне співробітництво, інформаційне забезпечення внутрішньої і зовнішньої політики; формування громадської думки всередині країни і за кордоном; створення єдиного міжнародного економічного, культурного та інформаційного простору; процеси глобалізації; процеси, пов'язані з роззброєнням, будівництвом безпечного світу.

Спеціаліст із PR за своїм фаховим призначенням має:

- знати найважливіші проблеми внутрішньої і зовнішньої політики України, сучасних міжнародних відносин; положення найважливіших 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 і різні її види та форми;

- знати історію виникнення і становлення зв'язків з громадськістю як сфери професійної діяльності;

- вміти встановлювати і постійно підтримувати необхідні зв'язки із засобами масової інформації, інформаційними, рекламними, консалтинговими агентствами, агентствами зі зв'язків з громадськістю,

видавництвами, зацікавленими фірмами, державними і громадськими структурами, партіями і рухами;

- володіти навичками організації та управління прес-центром, прес-службою, відділом друку, відділом зі зв'язками з громадськістю, центром громадських зв'язків;

- вміти встановлювати зв'язки з людьми, які мали важливі відомості, джерела інформації;

- знати основи конфліктології та соціальної психології і володіти навичками роботи в кризових ситуаціях;

- постійно вивчати аудиторію, враховувати її настрої;

- вміти планувати і організовувати рекламні, пропагандистські, інформаційні кампанії, організовувати і вести протокольно-ділові заходи, володіти навичками соціального і політичного маркетингу;

- вміти використовувати методику і техніку проведення опитувань громадської думки;

- вільно володіти риторикою, прийомами і методами публічного виступу (знати основи мови, її види, правила мовного етикету, правила діалогу, закони композиції і стилю, прийоми переконання), володіти навичками літературного редагування, умінням створити власний публічний твір, прес-реліз;

- кваліфіковано користуватися технікою, теле-радіоелектронними засобами масової інформації, вміти фотографувати, володіти відео- та комп'ютерною технікою.

Спеціалісту слід відповідати таким вимогам:

- мати цілісне уявлення про процеси та явища, що відбуваються в сучасному світі, бути знайомим з принциповими проблемами сучасного природознавства, розвитку науки і техніки, розуміти їх соціально-економічні та політичні наслідки;

- бути ознайомленим з основними дослідженнями в галузі політичних, правових і соціально-економічних наук, здатним науково аналізувати соціально значущі проблеми та процеси, вміти використовувати методи цих наук у різних видах професійної і соціальної діяльності;

- знати конституцію України, етичні та правові норми, які регулюють взаємовідносини в суспільстві і між суспільством і природним середовищем, враховувати їх у професійній діяльності;

- знати основні етапи історії України, її політику, а також історії інших провідних держав і цивілізацій світу, розуміти сенс і механізми історичної спадкоємності і еволюції;

- знати основні проблеми масової комунікації та сучасних ЗМІ, механізми і закономірності їх формування та розвитку, основні теорії та концепції, що належать до сфери інформації, комунікації та формування громадської думки, вміти застосовувати їх висновки, методи і прийоми дослідження для аналізу проблем, що виникають в ході професійної діяльності;

- знати основні проблеми інформаційної політики, національної безпеки України, володіти методами і прийомами їх аналізу;
- бути здатним до самонавчання, завершивши навчальну програму, до розширення своїх знань на основі інформаційних освітніх технологій;
- бути здатним здобувати нові знання, методично і психологічно бути готовим до зміни напрямку і характеру своєї професійної діяльності;
- вміти на науковій основі організувати свою працю, володіти прийомами і методами збору, зберігання і оброблення інформації, в тому числі з використання електронно-обчислювальної техніки, мати навички користування ЕОМ і прикладними комп'ютерними програмами;
- володіти іноземними мовами, бути здатним виконувати функції перекладача, перекладача-референта і продовжувати навчання, здійснювати професійну діяльність в іншомовному середовищі;
- володіти культурою мислення і публічного виступу, бути здатним правильно і логічно оформляти свої думки в усній і письмовій формі, брати участь в дискусіях з професійних проблем;
- бути готовим до роботи в колективі, бути знайомим з методами управління, знаходити і приймати управлінські рішення, знати основи педагогічної діяльності;
- володіти основами наукового аналізу та прогнозування різних явищ і процесів, вміти здійснювати їх якісний і кількісний аналіз, бути здатним визначати цілі спеціальних досліджень, використовувати методи вивчених наук, бути готовим до роботи з міждисциплінарними проектами.

Спеціаліст PR має бути здатним здійснювати такі види діяльності:

- інформаційно-творчу;
- соціально-психологічну;
- інформаційно-комунікаційну;
- інформаційно-управлінську;
- рекламно-інформаційну;
- інформаційно-аналітичну;
- інформаційно-референтну;
- культурно-просвітницьку;
- організаційно-рекламну;
- інформаційно-соціологічну;
- науково-дослідну.

PR як особлива професійна комунікативна форма мовної діяльності вирізняється таким: метою (для чого говоримо), задумом (що хочемо сказати), текстом (якими засобами це робимо), реакцією (якою є реакція на нашу мову).

На практиці функції менеджера PR можуть бути розподілені за двома групами:

- конструктивні дії стосовно досягнення доброзичливості;
- збереження репутації; внутрішні відносини.

Більш конкретно це стосується такого:

- виділення планованої і постійної роботи як частини менеджменту;
- поліпшення взаєморозуміння між організаціями і тими, з ким ця організація вступає в контакт як всередині, так і за її межами;
- встановлення і підтримання двосторонніх відносин між організаціями та громадськістю;
- моніторинг свідомості, думок, відносин і поведінки як всередині, так і поза організацією;
- аналіз впливу політики, її процедур і дій на громадськість, модифікація елементів політики, її процедур і дій, коли вони входять в контакт з інтересами громадськості і життям організації;
- консультації щодо запровадження нових прийомів політики, її процедур і дій, які залежні від організації і громадськості;
- створення «громадської особи» організації і власного іміджу;
- виявлення і усунення чуток або інших джерел нерозуміння;
- розширення сфери впливу організації засобами пропаганди, реклами, виставок, відео- і кінопоказів.
- поліпшення контактів між конкретними людьми або організаціями.

Вимоги до особистих якостей фахівців з PR:

Ця професія потребує комплексної освітньої підготовки. Спеціальна базова підготовка покликана озброювати фахівця з PR вміннями і навичками, що відповідають кваліфікаційним вимогам до даної професії в таких областях: планування; управління; реклами; аналітичної роботи; виробничих, соціальних та економічних відносин; комунікацій; політичного життя; освіти.

Для ефективного виконання своєї роботи фахівець з PR має бути здібним дослідником, ініціативним лідером, мудрим радником, здійснювати перспективне планування, навчати інших і спілкуватися з різними аудиторіями. Йому також необхідно вміти працювати з командою, прислухаючись до різноманітних думок, остаточне рішення слід приймати самостійно.

Е. Бернайс (американський засновник науки і практики PR) виділяв одинадцять особистих якостей, необхідних фахівцям з PR:

- сильний характер, чесність і прямота;
- здоровий глузд і логічність суджень;
- здатність творчо і нестандартно мислити;
- правдивість і розважливність;
- об'єктивність;
- глибока зацікавленість у вирішенні проблеми;
- широка культурна підготовка;
- інтелектуальна допитливість;
- здатність до аналізу і синтезу;
- інтуїція;
- знання соціальних наук і технологій зв'язків з громадськістю.

Менеджер PR має володіти навичками і знаннями рекламної діяльності. Вони є необхідними менеджеру як в процесі управління, так і для налагодження ділових зв'язків і дозволяють:

- підкреслити достоїнства своєї фірми і своїх товарів;
- скористатися різноманітними комунікаційними каналами і не бути при цьому причиною роздратувань клієнтів своєю настирливістю;
- коректно і гнучко вміти відсторонитися від конкурентів і істотно вплинути на імідж фірми;
- створити стійке позитивне ставлення до фірми і до себе особисто.

Ораторське мистецтво. Однією з найважливіших складових комунікації з громадськістю є усне слово, вміння виступати перед аудиторією, спілкуватися з масами. Виступ, що не зачіпає якусь злободенну і цікаву для всіх тему все одно, що подорож, розпочата без мети і місця проходження. Звідси перший крок у підготовці будь-якого виступу полягає у визнанні його мети або конкретної теми. Метою виступу може бути як поширення інформації, виклад відповідних інструкцій, так і реклама, «продаж» ідей і планів; іноді це різнопланові комбінації всіх перелічених цілей. Короткий і стислий, але переконливий десятихвилинний виступ дасть куди більше результатів. Ефективність виступу має прямий зв'язок не з його тривалістю, а з якістю тексту і змістом того, про що йдеться, з тим, як вдається донести думку до слухачів. Коли тема виступу точно визначена, можна переходити до наступного етапу – планування форми подачі та стратегії виступу. Успішний виступ містить не тільки добре підібраний матеріал, а й незаперечні аргументи і докази. Для того, щоб викликати інтерес у аудиторії і утримати увагу присутніх до кінця виступу, потрібно як слід засвоїти всі функції мови і навчитися бути уважним до використання слів. Для цього кожному виступаючому потрібно навчитися визначати цілі і результати, яких він бажає домогтися своїм виступом, передбачити його наслідки.

Десять основних заповідей, яких слід дотримуватися оратору:

- бути простим у спілкуванні;
- відвертим і чітким у поданні своєї думки;
- конкретним;
- зрозумілим при викладенні змісту доповіді;
- бути індивідуальним;
- врівноваженим;
- енергійним;
- цілеспрямованим;
- красномовним;
- адаптуватися до ситуації.

Артикуляція і вимова відіграють значну роль під час виступу перед аудиторією. Такі елементи, як висота голосу, тембр, насиченість, гучність і тривалість звучання, є факторами фонації. Артикуляція – спосіб вимови і

з'єднання звуків. Оратор з правильною артикуляцією говорить плавно, побіжно і приємно на слух.

Характеристика добре побудованої виразної мови:

- об'єктивність;
- образність (за допомогою виразних засобів динамічним стає найбільш сухий матеріал);
- лаконізм;
- ясність думки (оратор має говорити так, щоб його не тільки можна було зрозуміти, але й неможливо було не зрозуміти);
- цілеспрямованість;
- підвищена увага до кінця виступу оратора;
- повторення як засіб засвоєння;
- смислова насиченість;
- комічні ефекти.

Частини мови в риторичі – це великі риторичні аргументи, засоби риторичного доказу. Їх класична послідовність така: звернення, назва теми, розповідь, опис, доказ, спростування, відозва, висновок.

3 точки зору способу подачі мовний матеріал може бути розбито на такі категорії:

1) мова експромтом (виступ має бути відкритим і щирим, якщо оратор не володіє достатньою інформацією, можна просто подякувати за запрошення виступати і пояснити причину відмови);

2) імпровізована мова (такі виступи планують, готують і репетирують, але не записують детально. Вузлові записи на невеликих картках є достатнім матеріалом для тривалої промови);

3) завчені промови (цей спосіб передбачає найбільші обмеження, оратори тут практично не здатні реагувати на зворотний зв'язок, звучать слова монотонно, природні жести обмежені і недостатньо переконливі);

4) написані та прочитані промови (при читанні не можна встановити контакт з публікою).

Запитання для перевірки знань

1. У чому суть професійної діяльності фахівця PR?
2. Укажіть основні сфери діяльності фахівця PR.
3. Назвіть основні навички фахівця PR.
4. Які види діяльності має здійснювати фахівець PR?
5. Охарактеризуйте вітчизняну сегментацію діяльності PR-менеджера.
6. Назвіть основні вимоги до особистих якостей фахівців з PR.
7. У чому суть ораторського мистецтва фахівця PR?

Розділ 12. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБІТ PR

PR і держава

У державних структурах об'єктом впливу стає платник податків, громадянин, який хоче і має право знати про дії державних органів різного рівня. Мерія може випускати для своїх городян численні буклети, котрі розкривають всі аспекти її роботи. Президент виступає (по радіо або телебаченню) перед своїми співгромадянами з певною регулярністю (наприклад, щотижневим радіозверненням). Це – інформування про події, які є «реактивним» зрізом. Але є і «проактивний» зріз, коли подія спочатку готується в громадській думці і лише потім запроваджується в життя. Це може бути введення нового податку, нової системи медицини або освіти. Крім реактивного і проактивного інформування є також такий аспект, як *spin doctor*, який визначається як коригування проблеми після того, як комунікація почала розгортатися в небажаному напрямку.

Важливим моментом, від якого залежить робота державних PR, є моделювання зворотного зв'язку. Сьогодні його практично загублено. Як наслідок, якщо претензії до влади з приводу розгулу злочинності знаходяться на першому місці, то на іншому – не матеріальні нестатки, а саме відсутність турботи, уваги. Влада як би відвертається від своїх громадян, в той же час розумна експлуатація зворотного зв'язку, навпаки, дозволяє наблизити владу до населення.

Лобіювання полягає в інформуванні та переконанні законодавців і держчиновників з метою сприяти втіленню в життя потрібної дії або ж протистояти тій або іншій дії адміністрації виходячи з інтересів клієнта. Інститут лобізму виконує функцію впорядкування плюралізму суспільних інтересів. Дозволяючи порівнювати групові інтереси, можливості і наслідки різноманітних дій в межах легітимних демократичних «правил гри» і сприяючи відображенню цих цілей і можливостей в політичних рішеннях, лобізм істотно доповнює складну систему стримувань і противаг. Він дозволяє брати участь в прийнятті та реалізації політичних рішень тим групам громадськості, які так чи інакше позбавлені цієї можливості. Не маючи свого депутата, який би з трибуни парламенту міг заявляти про місцеві проблеми, групи громадськості за допомогою інституту лобіювання можуть самостійно привертати увагу до своїх проблем, впливати на процес їх законодавчого врегулювання.

Функція лобізму як особливого політичного явища базується на фундаментальному праві кожного громадянина демократичного суспільства спрямовувати індивідуальні та колективні звернення до органів державної влади та посадових осіб. Це право зафіксовано в конституціях усіх демократичних держав світу. В Конституції України також записано, що «всі мають право направляти індивідуальні та колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та посадових і службових осіб цих органів, що

зобов'язані розглянути звернення і надати обґрунтовану відповідь у встановлений законом термін».

Зміст роботи лобістів – поліпшувати відносини з відповідальними працівниками державних установ та організацій. Безпосереднє лобіювання часто набуває більш прихованих форм порівняно з обміном інформацією в офіційній обстановці. Сюди переважно належить надання гостинності законодавцю або посадовій особі. Такі зустрічі створюють невимушену атмосферу, їх відображають у пресі.

Public relation і ЗМІ

Світ мас-медіа є основним інструментом зв'язку з громадськістю, тому йому надається особливе значення в PR. Зазвичай у сфері PR дуже часто працюють саме журналісти, оскільки саме вони мають досвід роботи з кожним з каналів мас-медіа, знають всі необхідні вимоги, мають достатній обсяг професійних і особистих зв'язків. Однак класик цього напрямку Едвард Бернейс активно заперечував проти зближення PR з журналістикою, вважаючи, що PR – більш соціально, ніж філологічно орієнтована професійна область. При цьому в PR використовують журналістику не тільки для зовнішніх, але й для внутрішніх потреб, створюючи різноманітні видання для службовців своєї організації.

Американські дослідники називають такі принципові особливості мас-медіа, багато в чому визначають підхід до них як до інструментарію PR:

1. Масова комунікація впливає не відразу. Тільки багаторазове звернення мас-медіа до цього питання може привести до змін в поведінці, сформуванню те чи інше ставлення, той чи інший стереотип;

2. Мас-медіа повідомляють, в першу чергу, про існування навколо нас продуктів, послуг, компаній, ідей. Це важливо, оскільки не можна вирішувати проблеми, не знаючи про їх існування.

3. Мас-медіа вважають за краще наявність негативних подій типу аварій, інцидентів, скандалів, помилок. Слід визнати, що в цілому це не стільки «дивина» мас-медіа, скільки читацький інтерес до більш яскравої і більш видовищної події, в якій завжди закладено конфлікт, протиборство сторін. Самі читачі в співвідношенні 7:1 воліють «погані» новини «хорошим». І в цьому випадку виникає дуже серйозна проблема для фахівців з PR, які як раз і не є постачальниками поганих новин. Все це потребує створення таких новин, які можуть бути не тільки цікавими для мас-медіа, а й важливими для PR.

Взаємини з журналістами мають бути максимально ефективними і плідними, адже світ сьогодні значною мірою залежить від їх інтерпретацій, правил і аналізів, які поширюють мас-медіа. Недарма вони отримали назву «четвертої влади».

Фахівці з PR виробили такі правила роботи з пресою:

1. Говорити з точки зору інтересів громадськості, а не своєї організації.
2. Зробити новини легкими для читання і використання.
3. Повідомляти спочатку найбільш важливі факти.

4. Не сперечатися з репортером, не втрачати контролю.

5. Якщо репортер задає пряме запитання, слід дати йому пряму відповідь.

6. Якщо не знаєте відповіді на запитання, слід повідомити про це.

7. Говорити правду, навіть, якщо вона важка.

Прес-посередництво. Прес-посередництво – це написання матеріалів або створення спеціальних заходів з метою привертання уваги засобів інформації і забезпечення громадської помітності. Це передбачає планування і проведення таких заходів, які заслуговують на те, щоб стати новиною і привернути увагу до окремої людини, організації, ідеї.

Основні маніпулятивні технології в системі масової комунікації:

1) спотворення інформації;

2) спрощення, стереотипізація (повідомлення має бути зрозумілим, відповідний коефіцієнт інтелектуальності – приблизно на десять одиниць нижче середнього коефіцієнта того соціального шару, на який розраховано повідомлення);

3) твердження і повторення (спрощення дозволяє висловлювати головну думку, яку потрібно вселити аудиторії, в «короткій, енергійній і вражаючій формі» – у формі твердження; повторення надає твердженням додаткового переконання і перетворює їх на нав'язливі ідеї);

4) дроблення і терміновість (поділ цілісної проблеми на окремі фрагменти так, щоб читач або глядач не зміг поєднати їх воедино і осмислити проблему, – це принцип мозаїчної культури);

5) сенсаційність (повідомлення, яким надається така висока важливість і унікальність, що на них концентрується і потрібний час утримується майже вся увага публіки).

Паблісіті – це інформація з незалежного джерела, використовувана засобами інформації тому, що вона має цінність новини. Це неконтрольований метод розміщення повідомлення в засобах масової інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не платить пресі за розміщення.

Паблісіті є популярною, але вона не може бути скандальною, однак паблісіті – це не завжди хороші новини (в умовах кризи керівництву організації найважливіше якомога швидше самим розповісти про те, що трапилося, поки ЗМІ не виклали суть справи на свій лад).

Паблісіті досягається таким чином:

- презентацією нового товару;
- врученням призів, нагород;
- оприлюдненням показників з товарообігу фірми і її прибутку;
- показом мод;
- повідомленням про поглинання великою фірмою своїх дрібних побратимів;
- повідомленням про вихід у відставку відомої людини;
- промовою представника компанії.

PR, благодійність і меценатство

Благодійність і пов'язані з нею фінанси – важливий аспект діяльності PR. Благодійність важлива, але вона набуває більшої значущості, коли виникає можливість поєднати об'єкт, який є центральним для організації, з об'єктом благодійності.

Учасниками благодійної діяльності є:

- громадяни та юридичні особи, які здійснюють благодійну діяльність шляхом підтримки існуючої або створення нової благодійної організації;
- громадяни та юридичні особи, в інтересах яких здійснюється благодійна діяльність: благодійники, волонтери, благоотримувачі.

Фандрайзинг – пошук або збір спонсорських коштів:

- для здійснення соціально значущих проєктів, програм і акцій;
- підтримки соціально значущих інститутів.

Меценат – це особа:

- яка володіє владою і / або багатством;
- надає заступництво і матеріальну підтримку майстрам мистецтва або певним починанням в мистецькому житті.

Відомий англійський фахівець з PR Сем Блек вважав, що «краще за все визначити спонсорство як один з видів підприємницької діяльності». В українській практиці щодо спонсорства нерідко існують дві крайності. Одна крайність – коли не береться до уваги необхідність спільних інтересів, інша – коли бізнес під виглядом спонсорства здійснює примітивну купівлю деяких послуг.

Вибір напрямку і об'єкта – найважливіші чинники успіху будь-якого спонсорського і благодійного проєкту. Потрібно точно визначити свої інтереси, перш ніж «кидатися у вир» існуючих можливостей. Щоб вибрати об'єкт, спонсору необхідно відповісти собі на декілька запитань. По-перше, які завдання організація хоче вирішити за допомогою спонсорства? По-друге, чи відповідає об'єкт місії стратегічним цілям організації? По-третє, чи відповідає дата і місце події поставленим завданням? По-четверте, наскільки можливості, надані організаторами події, відповідають витратам? По-п'яте, чи захищені права спонсора? По-шосте, чи достатньо досвідчені і професійні організатори події? По-сьоме, чи зуміє спонсор забезпечити проєкт постійним контролем?

Дослідне PR-агентство постійно поповнює базу даних всіх значних подій і проєктів; веде календар культурних, соціальних, спортивних та інших громадських акцій, знає установи, зацікавлені в підтримці. Агентство допоможе вибрати вигідний пакет спонсорських можливостей, розрахувати спонсорський ефект – пряму і непряму комерційну вигоду протягом потрібного періоду, забезпечити контроль над проєктом, провести аналіз ефективності участі в проєкті. І головне – агентство буде представляти і відстоювати інтереси спонсора на всіх етапах події.

Спонсорство має такі основні напрямки:

- спорт (надзвичайно привабливий через величезну глядацьку аудиторію, через системи фінансування, що об'єднують як державні джерела, так і безліч інших);
- культура і мистецтво (генеральний напрямок, який надає не менш значущі можливості);
- освіта і наука (привабливий тим, що дає більше можливостей привернути увагу ЗМІ);
- медицина і охорона здоров'я (напрямок перспективний і приносить чималі соціальні дивіденди);
- видання книг (багато книг ніколи не були б надруковані без спонсорської підтримки. Наприклад, Книга рекордів Гіннеса);
- премії (особливий напрямок спонсорства, причому має дуже довгу історію).
- людські досягнення (практично всі спроби подолання світових рекордів в будь-якій області мають спонсорів);
- засоби масової інформації (улюблений вид спонсорства молодих зростаючих компаній);
- місця дозвілля і розваг (особливо успішні, якщо цільовою аудиторією є молодь);
- ярмарки, виставки, фестивалі (один з популярних видів спонсорства, особливо успішними є конференції, семінари, якщо орієнтовані на професійну аудиторію);
- захист навколишнього середовища (актуальний, але не дуже розвинений вид спонсорства в Україні);
- політика (переслідує особливі політичні або комерційні цілі. Спонсорство політичних партій передбачено законодавством);
- шоу-бізнес (надає широкі можливості, якщо враховувати склад глядачів шоу-акцій);
- заходи місцевого масштабу (допомагають налагодити відносини не тільки з місцевою громадськістю, а й з органами муніципальної влади. Високий потенціал мають міські свята, спортивні змагання, концерти, фестивалі).
- web-сайти та блоги в Інтернеті.

Запитання для перевірки знань

1. Що входить до системи взаємодії PR і держави?
2. Що таке «лобіювання» і в чому полягає його відмінність від «паблісіті»?
3. Назвіть принципів особливості мас-медіа, що визначають підхід до них, як до інструментарію PR.
4. Охарактеризуйте таку діяльність, як «прес-посередництво».
5. Назвіть основні маніпулятивні технології в системі масової комунікації.

ТЕСТИ

Варіант 1

1. Основним завданням PR є:

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

2. Коли і під чиїм керівництвом було створено в США перше бюро, яке спеціалізувалося на діяльності зі зв'язків з громадськістю:

- а) 1908 р., радником Джона Д. Рокфеллера – молодшим Айві Лі;
- б) 1920 р., третім президентом США Г. Джефферсоном;
- в) 1909 р., асом рекламного бізнесу Россаром Ріверсом;
- г) 1923 р., дослідником Едвардом Д. Бернайсом?

3. У теорії і практиці PR одним з ключових понять є:

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

4. Аудиторія, яка не є будь-яким цілісним утворенням, є неорганізованою, не має закритих меж і може змінюватися від однієї ситуації до іншої, – це:

- а) масова;
- б) спеціалізована;
- в) соціальна;
- г) громадська.

5. Емоційний фон спілкування, тобто почуття притягання, симпатії до співрозмовника, називається:

- а) мимесисом;
- б) антипатією;
- в) афініті;
- г) ілюзорністю.

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

- а) комунікативний менеджмент;
- б) PR;
- в) маркетинг;

г) лобіювання.

7. Стійкий емоційний стан тих чи інших соціальних груп, що помітно впливає на їх поведінку, має назву:

- а) громадська думка;
- б) суспільний настрій;
- в) масова поведінка;
- г) масове хвилювання.

Варіант 2

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

- а) комунікацією;
- б) інформуванням;
- в) корпоративною місією;
- г) маніпулюванням.

2. Міждисциплінарний науково-практичний напрямок, що орієнтовано на забезпечення двостороннього ділового спілкування і сприяння ефективності функціонування і розвитку (життєдіяльності) організації в ринкових умовах господарських відносин, має назву:

- а) менеджмент PR;
- б) маркетинг PR;
- в) PR;
- г) комунікація.

3. Слова: «вибір, урахування, облік ситуацій і засобів, необхідних для досягнення головної мети», визначають такі поняття:

- а) угода;
- б) стратегія;
- в) тактика;
- г) співпраця.

4. Зовнішність людини, її манери, жестикуляція, стиль поведінки, особливі якості, переконання, досвід минулої діяльності, професійна компетентність, а також уміння і впевненість у поданні себе на публіці і в особистому житті, мають назву:

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

5. Враження, що складається на чисто інформаційному положенні, на відміну від репутації, яка формується на основі практичної взаємодії з товаром, фірмою або людиною, має назву:

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

6. Термін, уведений У. Ліпманом, позначає стійкі емоційно забарвлені уявлення про навколишню дійсність з відтінком спрощення, передумовою чого стали різні упередження, – це:

- а) логотип;
- б) образ;
- в) стереотип;
- г) текст.

7. Процес, під час якого одержувач надає значення символам, переданим відправником, називається:

- а) розкодуванням;
- б) кодуванням;
- в) пропагандою;
- г) франчайзингом.

Варіант 3

1. Одна з технологій комплексу маркетингових комунікацій, що передбачає якнайшвидше досягнення відповідної реакції споживача для продовження взаємного діалогу, називається:

- а) директ-маркетингом;
- б) дігіталізацією;
- в) драйв-таймом;
- г) інтеграційною маркетинговою комунікацією.

2. Принцип, що припускає своєчасне і адекватне PR-реагування підприємства на можливі або реальні зміни в умовах його функціонування (насамперед спричинені поточним і перспективним станом ринку) має назву:

- а) відкритості;
- б) гнучкості;
- в) реалістичності;
- г) ефективності.

3. Вид реклами, яка застосовується на етапі зростання і має завдання формувати виборчий попит, називається:

- а) умовляльною;
- б) нагадувальною;
- в) підкріплювальною;
- в) інформативною.

4. Здатність людини вибрати з понять, наведених нижче, лише ті, які не суперечать її досвіду, потребам, бажанням і переконанням, називається:

- а) інтуїцією;
- б) вибірковою сприйняття;
- в) мисленням;
- г) чуттєвою здатністю.

5. Особливе найменування, яке присвоюється кожному виготовленому виробником товару, називається:

- а) індивідуальною маркою;
- б) тавром;
- в) логотипом;
- г) корпоративною маркою.

6. Незалежна організація, що складається з творчих працівників і бізнесменів, які спеціалізуються на розробці та підготовці PR-акцій, планів PR-діяльності та інших комунікативних акцій в інтересах певної групи, спільності, кампанії, має назву:

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

7. Дії компанії, покликані забезпечити досягнення її стратегічних цілей в області маркетингу, мають назву:

- а) інтеграція цілей;
- б) стратегія;
- в) координування;
- г) тактика.

Варіант 4

1. Визначення «теорія і практика взаємообміну інформацією організації з громадськістю в просторі ділового спілкування» відповідає поняттю:

- а) лобіювання;
- б) маркетинг;
- в) бізнес-комунікація;
- г) PR.

2. Імідж певних груп людей, об'єднаних за ознаками професії, віросповідання, віку та іншого, на очах усієї громади, належить до такого виду PR:

- а) кризового;
- б) державного;
- в) корпоративного;
- г) соціального.

3. Назвіть вид PR, до якого належить досягнення взаєморозуміння шляхом зближення позицій, подолання протиріч, викликаних географічними, культурними, мовними відмінностями або їх сукупністю, коли співробітників слід неодмінно підбирати з представників різних національностей, щоб уникнути можливої національної упередженості, що в свою чергу допомагає долати основні труднощі в плануванні, яке може забезпечити врахування інтересів і потреб різних регіонів:

- а) бізнес-PR;
- б) дієвий;
- в) орієнтований на події;
- г) міжнародний.

4. Правовий акт, за яким встановлюють права, обов'язки та відповідальність сторін щодо предмета переговорів і який за типами розрізняють як економічний, політичний, військовий, торгово-фінансовий та інший, називається:

- а) договором;
- б) пактом;
- в) угодою;
- г) декларацією.

5. За своєю суттю, з одного боку, – це заява від імені держави, уряду, партії, організації, фізичної особи; з іншого боку, – це проголошення будь-яких принципів і фактів, які можуть бути викладені усно (в урочистій формі) або письмово. Цей документ може бути митним, поштовим, податковим та іншим і називається:

- а) конвенцією;
- б) декларацією;
- в) пактом;
- г) меморандумом.

6. Дипломатичний документ, в якому детально викладається суть питань, який є предметом дипломатичного листування і який можна розглядати як запевнення сторін про їх готовність дотримуватися однакової лінії поведінки в якомусь обговорюваному питанні, називається:

- а) договором;
- б) декларацією;
- в) пактом;
- г) меморандумом.

7. Діяльність, що містить кілька або сукупність взаємозв'язаних прийомів, методів, способів для здійснення вибраної стратегії, має назву:

- а) тактика;
- б) концепція;
- в) стратегія;
- г) позиція.

Варіант 5

1. Діяльність менеджера в організації як системі інтерперсональних відносин спрямована на спілкування і взаємодію з людьми, вміння переконувати і завойовувати довіру вчинками і словами, домагатися узгодженості дій дуже різних за своїми поглядами і характерами людей, тобто впливати на них, називається:

- а) організацією;
- б) маніпуляцією;
- в) керівництвом;
- г) партнерством.

2. Діяльність стосовно чіткого визначення областей відповідальності за досягнення конкретних цілей в роботі кожного підрозділу і співробітника, основана на аналізі внутрішнього середовища організації з позиції її цілей, називається:

- а) керівництвом;
- б) менеджментом;
- в) організацією;
- г) структуруванням.

3. Такі риси менеджера PR, як конкретні кар'єрні цілі вже на початку професійної діяльності; зміцнення позицій незалежно від будь-якого начальника; активна участь у визначенні власних завдань; прагнення до влади, автономії, статусу; емоційна незалежність від оточуючих; планування свого часу, належать до таких якостей:

- а) інтелектуальних;
- б) комунікативних;
- в) мотиваційних і вольових;
- г) особистісних і загальнотрудових.

4. Раціональний вплив на сукупність зовнішніх і внутрішніх умов, що спричиняють активність і визначають спрямованість діяльності суб'єкта й об'єкта управління, називається:

- а) мотивацією;
- б) маніпулюванням;
- в) керівництвом;
- г) тренінгом.

5. Структурна семіотична одиниця найпростішого акту спілкування, яка визначає поведінку комунікатора, називається:

- а) текстом;
- б) думкою;
- в) мовою;
- г) образом.

6. Офіційне подання зацікавленій аудиторії деякої невідомої ще або маловідомої продукції, називається:

- а) виставкою;
- б) лобіюванням;
- в) презентацією;
- г) ярмарком.

7. Призначений для преси організаційний документ, що містить актуальне повідомлення, – це:

- а) оголошення;
- б) прес-реліз;
- в) реклама;
- г) брендінг.

Варіант 6

1. Лобіювання – це:

- а) протистояння тій або іншій дії адміністрації виходячи з інтересів клієнта;
- б) інформування та переконання держчиновників з метою втілення в життя потрібної дії;
- в) правовий акт, що встановлює права, обов'язки та відповідальність комунікаційних сторін;
- г) участь у прийнятті та реалізації політичних рішень PR-фірмою.

2. Документ, в якому коротко викладено угоду, досягнуту з окремого питання, або який є поясненням окремих статей і постанов укладеного договору (в деяких випадках цей документ може бути невід'ємною частиною самого договору), називається:

- а) протоколом;
- б) меморандумом;
- в) пактом;
- г) конвенцією.

3. Одне з правил PR-фахівців є таким:

- а) повідомляти важливі факти спочатку;
- б) сперечатися з репортером;
- в) якщо не знаєте відповіді на запитання, замініть його;
- г) висловлюйте думку з точки зору інтересів своєї організації, а не інтересів суспільства.

4. Прес-посередництво – це:

- а) спотворення інформації з метою привернення уваги громадськості;
- б) написання матеріалів або організація спеціальних заходів з метою привертання уваги засобів інформації і забезпечення громадської помітності;
- в) презентація нового товару;
- г) пошук або збір спонсорських коштів.

5. Один із видів підприємницької діяльності, основна мета якої полягає в діях як на благо самого спонсора, так і одержувача його допомоги, – це:

- а) лобювання;
- б) паблісіті;
- в) спонсорство;
- г) меценатство.

6. Аудиторія, що не є будь-яким цілісним утворенням, є неорганізованою, незакритою і може змінюватися від однієї ситуації до іншої, називається:

- а) масовою;
- б) спеціалізованою;
- в) соціальною;
- г) громадською.

7. Процес планування, що складається з таких послідовних етапів: аналізу ситуації, постановки мети і завдань, формулювання стратегії, вироблення тактичних заходів, – це:

- а) горизонтальне планування;
- б) корпоративне планування;
- в) творче планування;
- г) вертикальне планування.

Варіант 7

1. Залежність громадської думки про організацію і репутацію фірми від такого:

- а) взаємодії фірми із засобами масової інформації;
- б) поведінки співробітників фірми;
- в) поведінки вищого керівництва цієї організації;
- г) вигідних капіталовкладень.

2. Дії компанії, покликані забезпечити досягнення її стратегічних цілей в області маркетингу, – це:

- а) тактика;
- б) стратегія;
- в) координування;
- г) інтеграція цілей.

3. Комплекс скоординованих заходів, що здійснюються компанією для досягнення своїх цілей, – це:

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

4. Приватні особи та організації, які сприяють PR-службам при підготовці PR-акцій, є:

- а) підрядниками;
- б) агентами;
- в) планувальниками;
- г) координаторами.

5. Здатність людини вибрати з понять, наведених нижче, лише ті, які не суперечать її досвіду, потребам, бажанням і переконанням, – це:

- а) чуттєва здатність;
- б) інтуїція;
- в) мислення;
- г) вибірковість сприйняття.

6. Кількість примірників друкованого видання, яке видавець має намір продати, а у разі невдалої реалізації зобов'язаний виплатити компенсацію, – це:

- а) гарантований тираж;
- б) допоміжний тираж;
- в) установчий тираж;
- г) інформаційний тираж.

7. Раніше зібрана або опублікована інформація – це:
- а) контрінформація;
 - б) прихована інформація;
 - в) додаткова інформація;
 - г) вторинна інформація.

Варіант 8

1. Жанр графіті в рекламі утвердився в часи:
- а) античності;
 - б) раннього середньовіччя;
 - в) епоху Відродження;
 - г) епоху Нового часу.
2. Спеціально найняту торговцем людину, в завдання якої входило зазивати покупців і хвалити товар наймача, в античності називали:
- а) глашатаєм;
 - б) коробейником;
 - в) герольдом;
 - г) торговельним сектантом.
3. «Загасання» реклами в Європі спостерігається в епоху:
- а) Середньовіччя;
 - б) Відродження;
 - в) Просвітництва;
 - г) Постмодерну.
4. Друкарський верстат винайшов:
- а) Б. Франклін;
 - б) І. Гуттенберг;
 - в) Б. Батдольд;
 - г) Ф. Бекон.
5. Реклама, яка визначається за охопленням аудиторії, має назву:
- а) локальна, регіональна, загальнонаціональна, міжнародна, глобальна;
 - б) товарна, престижна, реклама ідей, особистості, території;
 - в) інформативна, умовляльна, нагадувальна;
 - г) комерційна, соціальна, політична.
6. Рекламний процес являє собою:
- а) процес створення рекламної продукції;
 - б) комплекс рекламних заходів, спрямованих на будь-який сегмент ринку;

в) сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до споживача;

г) визначення контингенту товарів і послуг, яким потрібна реклама.

7. Реклама, яка відображає громадські й державні інтереси і спрямована на досягнення благодійних цілей, називається:

а) соціальною рекламою;

б) бізнес-рекламою;

в) іміджевою рекламою;

г) політичною рекламою.

8. Реклама, в якій присутні грубі та двосмислові тексти та зображення, які не відповідають дійсності, – це:

а) недостовірна реклама;

б) недобросовісна реклама;

в) неетична реклама;

г) гламурна реклама.

9. Реклама, що порушує загальноприйняті норми гуманності та моралі, є:

а) недостовірною рекламою;

б) недобросовісною рекламою;

в) неетичною рекламою;

г) антирекламою.

10. Державний контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснює:

а) Уряд України;

б) Державний антимонопольний орган і його територіальні органи;

в) органи внутрішніх справ;

г) місцеві органи влади.

Варіант 9

1. Закон України «Про рекламу» указом Верховної Ради України набув чинності:

а) 03.07. 1991;

б) 03.07.1996;

в) 07.03.1997;

г) 11.08. 2001.

2. У Законі «Про рекламу» визначено виробника реклами так:

а) особа, яка повністю виготовляє рекламу;

б) особа, яка повністю і частково виготовляє рекламу;

- в) група осіб, які повністю виготовляють рекламу;
- г) організація, що повністю і частково здійснює виготовлення реклами.

3. У Законі «Про рекламу» визначено зовнішню рекламу так:

- а) реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, над проїжджою частиною вулиць, у метро;
- б) реклама, що розміщується на спеціальних стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, зовнішніх поверхнях будинків, споруд і транспорті;
- в) реклама, яка розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості;
- г) реклама, яка розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, і спрямована на досягнення соціально-економічних цілей.

4. Основними принципами реклами, що наведені в Законі України «Про рекламу», є:

- а) якість;
- б) використання форм та засобів, які не завдають шкоди споживачеві реклами;
- в) недозволеність містити відомості, які дискримінують походження людини, його соціальний статус, расову та національну належність;
- г) точність, достовірність, сумлінність.

5. Рекламодавцем соціальної реклами може бути:

- а) держава;
- б) спонсор;
- в) рекламне агентство;
- г) будь-яка фізична особа.

6. Реклама протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення може мати таку частку:

- а) 25 %;
- б) 35 %;
- в) 15 %;
- г) 20 %.

7. Відповідно до Закону України «Про рекламу» трансляція кіно- і телефільмів не може перериватися рекламою в таких часових межах:

- а) 42 хвилини;
- б) 34 хвилини;
- в) 61 хвилина;

г) 22 хвилини.

8. Відповідно до Закону «Про рекламу» забороняється розміщувати зовнішню рекламу в таких місцях:

- а) у парках і на алеях;
- б) у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будинків або огорожами;
- в) уздовж проїжджої частини вулиць і доріг;
- г) у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних закладах.

9. Сферою зв'язків з громадськістю може бути:

- а) публічна сфера;
- б) приватна сфера;
- в) політична сфера;
- г) економічна сфера.

10. Найважливішими інститутами публічної комунікації в епоху античності були:

- а) народні збори;
- б) антична демократія;
- в) ораторське мистецтво;
- г) реклама;
- д) сенат.

11. В історії першим спічрайтером був:

- а) Демосфен;
- б) Сократ;
- в) Лісій;
- г) Ісократ.

12. Зіставте висловлювання з ім'ям автора:

- а) мистецтво красномовства – «вміння захоплювати душі словами»;
- б) оратор має володіти «дотепністю діалектика, мисленням філософа; пам'яттю законознавця, голосом трагіка, грою такою, як у кращих акторів»;
- в) вперше вказав на цільові групи в процесі публічної комунікації;
- г) дав визначення античної демагогії.

1) Аристотель; 2) Платон; 3) Цицерон.

ЗАВДАННЯ

На відміну від завдань із математики в PR-завданнях не може бути «єдиної вірної» відповіді.

Завдання №1

Донорство – почесна у всьому світі діяльність. Запропонуйте кілька заходів із піднесення іміджу донорів в очах суспільства при мінімальній витрат державних коштів ...

Завдання № 2

Поясніть факт: чому наукові дослідження Луїджі Гальвіні в XVIII ст. про посмикування лапок умертвленої електрострумом жаби стали широко відомі публіці, а інші його роботи про структуру кісток, будову птахів, акушерство залишилися невідомими.

Завдання № 3

У Швейцарських Альпах туристів закликають не рвати квіти, але прохання наведені з урахуванням національних стереотипів. Визначте, який напис виконано німецькою, англійською та французькою мовами: «Насолоджуйтесь квітами, але не обривайте їх!»; «Будь ласка, не рвіть квіти!»; «Квіти не рвати!».

Завдання № 4

Модельєр Ів Сен Лоран випустив парфуми «Шампань». Однак виробники французького шампанського заявили, що тільки вони мають право на цю назву. Суд визнав їх правоту: на території Франції парфуми тепер так називатися не можуть. З огляду на те, що процес широко висвітлювався в ЗМІ, яку рекламу дав І. С. Лоран наступного дня після суду?

Завдання № 5

Як з позиції PR можна прокоментувати ті факти, що Папа Римський не дає інтерв'ю, а умовою бесіди журналіста з королевою Великобританії є нерозголошення змісту бесіди в пресі?

Завдання № 6

Проаналізуйте, чим невдала форма висловлювання: «Закон природи: акула як володар моря вічно ганяється і пожирає в тихій заводі апарату управління найдрібніших рибок знань – чиновників, залишаючи замість них послід некомпетентності, зарозумілості і чванства».

Завдання № 7

У відповідь на поширювані свого часу у пресі заяви, що радіотелефони сприяють виникненню раку мозку, співробітники російського

представництва фірми «Nokia» відповідали: «Так, рак мозку можна отримати ...» Продовжити відповідь.

Завдання № 8

Поясніть, чому навіть дуже популярний артист має час від часу вклонятися публіці.

Завдання № 9

Композитор Рахманінов не любив фотографуватися, але якось він сидів у ресторані, а до столу підійшов фотограф і навів на нього об'єктив. Рахманінов вигукнув: «Дайте мені спокій!» і встиг лише закрити обличчя руками. Як ви думаєте, який був підпис під фотографією у вечірній газеті?

Завдання № 10

Осіною 1914 року розвернулася рекламна кампанія конкурентів проти найдорожчого автомобіля «Каділак» фірми «Дженерал-моторс», новий 8-циліндровий мотор якого ще не працював бездоганно. Рекламист Т. Макманус пародіював цю кампанію оголошенням без ілюстрацій, тільки текстом, що мав назву: «Розплата за лідерство». У ньому жодного разу не згадувалися ні «Каділак», ні інші автомобілі. Ось воно: «У кожній області людської діяльності той, хто йде попереду, постійно знаходиться в сліпучому світлі суспільної уваги. Лідирує людина або виріб, за ними завжди йдуть ревності та заздрість. На лідера нападають тому, що він лідер, і спроби зрівнятися з ним тільки підтверджують його провідну роль. Якщо не в змозі наздогнати його або перевершити, суперник вдається до осуду і нападкам ... У цьому немає нічого нового. Це старе, як світ, як людські пристрасті ... Ці спроби марні. Якщо лідер дійсно лідирує, він залишається лідером. Нападають і на великого поета, і на великого художника, і на вправного майстра, але кожен з них залишається увінчаний лаврами у віках. Ось чому те, що добре і абсолютне, говорить саме за себе, як би голосно не звучали крики протесту. Те, що заслуговує життя, – живе».

Це оголошення з'явилося у пресі всього один раз, але відразу ж збільшило прибутки фірми «Дженерал-моторс». Які прийоми використав автор цієї реклами?

Завдання № 11

27 вересня у Рівненську обласну лікарню був доставлений Сашко П. восьми місяців з діагнозом «гостре шлункове отруєння». Згідно із заявою батьків протягом останніх двох місяців Сашко вживав молочну суміш «Пімліко» (виробництво Великої Британії). Мати Сашка заперечує можливість отруєння іншими продуктами.

29 вересня цього ж року в прямому ефірі програми «Відверто про наболіле» заступник міністра з охорони здоров'я України П. А. Розмаїтна виступила проти засилля українського ринку іноземними дитячими

сумішами, що, з одного боку, є дорогими для українських споживачів, а з іншого – вони не є достатньо безпечними для здоров'я. Як приклад, П. А. Розмаїтна навела випадок з Сашком П., назвавши причиною отруєння молочну суміш «Пімліко».

Припустимо, що ви – представник компанії «Бєбі-Трейдінг Лтд». Компанія працює на ринку України з 1997 року і спеціалізується на постачанні продуктів дитячого харчування переважно з країн Західної Європи. Ринок дитячого харчування у Східній Україні – 15 %, у західноукраїнських областях – 40 %.

30 вересня було скликано прес-конференцію для того, щоб оприлюднити власну позицію представників компанії зі згаданої ситуації. Складено план:

1. Коротка заява з приводу ситуації.
2. Скласти прес-реліз прес-конференції.
3. Проведення прес-конференції.

Які дії компанії мають бути наступними, якщо прес-конференція буде невдалою та негативна інформаційна реакція буде продовжувати поширюватись?

Наведіть свій приклад вдалого прес-релізу.

ГЛОСАРІЙ

Агент впливу – особа, яка систематично діє в своїй країні і на міжнародному рівні в інтересах третьої держави, сприяє проведенню політики (в тому числі через формування громадської думки), необхідної країні-замовнику.

Агітація – це спосіб насадження нових прагнень, спосіб вербування людей, який актуалізує їх політичну свідомість, змінюючи емоційний фон і роблячи його неспокійним й незадоволеним. 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, кумунікант.

Аудиторія масова – споживачі інформації, яка поширюється за каналами ЗМІ.

Адаптація – підготовка тексту до ефективного застосування в різних економічних і соціальних середовищах.

Аксіологія – вчення про цінності – явища зовнішнього та внутрішнього світу людей, що інтерпретуються ними з точки зору блага та зла.

Антитеза – протиставлення явищ, образів, ситуацій для того, щоб визвати риторичний або художній ефект у реципієнта.

Аргументація – спосіб створення доказового міркування, яке призначено для переконання одного чи багатьох учасників комунікації в істинності висловлюваних пропозицій.

Архетип – одне з опорних понять аналітичної психології К.-Г. Юнга; це образні структури, що фіксують досвід предків та закріплюють у підсвідомості кожного індивідуума.

Асоціація – обумовлений попереднім досвідом зв'язок уявлень, завдяки яким одне уявлення, що з'являється в свідомості, викликає тотожні або протилежні.

Асоціативний тест – прийом дослідження в рекламній психології, при застосуванні якого виникають асоціації з окремими словами або висловлюваннями при послідовному читанні слів або заповненні пропусків в реченні.

Аудит комунікацій – комплексне стороннє оцінювання внутрішніх і зовнішніх комунікацій підприємства (проекту), інструмент розроблення і реалізації стратегічних планів.

Аудиторія – група осіб, до яких конкретний носій доводить звернення; стійка сукупність людей, що виникає на основі спільності їх інформаційних потреб, а також каналів задоволення цих потреб.

Аудиторія контактна – будь-яка група людей, які виявляють реальний або потенційний інтерес до організації або впливають на її здатність досягати поставлених цілей.

Аудиторія масова – споживачі інформації, що поширюється за каналами ЗМІ.

Аудиторія цільова – група людей спрямованого інформаційного впливу, найбільш перспективна група реципієнтів, виділена на основі соціологічних процедур.

Аудиторний зріз – дослідження, за допомогою якого визначають характеристики аудиторії: стать, вік, сімейний стан, освіту і т. д.

Благодійність – фінансова і моральна допомога нужденним. Як один з найважливіших для PR напрямків вона має своїм корінням релігійні установки і моральні цінності християнства, ісламу, інших релігій і культур. У сучасному світі благодійністю займаються фізичні особи, організації, певні соціальні групи, які прагнуть завоювати або підтримати позитивну суспільну репутацію.

Бренд – це знак, символ, слова або їх сполучення, які допомагають споживачам відрізнити товари або послуги однієї компанії від іншої, які орієнтовані на знаково-символічну, особистісно-іміджеву, статусно-рольову складову процесу брендування, технологічна направленість якого лежить у соціально-економічній, комунікативно-культурній, психологічній сферах діяльності.

Брифінг – 1) зустріч офіційних осіб з представниками ЗМІ, на якій коротко викладається позиція з певного питання; 2) інструктаж, формулювання завдання для творчої команди в процесі роботи.

Буфер комунікативний – проміжна ланка, що зменшує складності передачі інформації від однієї ланки до іншої.

Взаємодія – сумісна дія кількох об'єктів або суб'єктів, при якій результат дії одного з них впливає на інші.

Внутрішні суспільні зв'язки – напрямок PR, завданням якого є створення опорних цінностей і управління думкою, поведінкою співробітників компанії відносно керівництва самої компанії, конкурентів.

Гаряча лінія – прямий зв'язок з місцем подій для передачі найсвіжіших новин або відомостей з перших рук.

Гламур (франц. *glamour* – «шарм», «зачарованість», «чарівність») – збірне позначення розкішного стилю життя.

Гламуризація – додавання речам, персонажам, подіям гламурного вигляду. Метою цього може бути, наприклад, прикрашання або стимулювання споживчого попиту.

Гносеологія – теорія пізнання. Розділ філософії, що вивчає виникнення, структуру та характер здійснення пізнавальних процесів у різних життєвих ситуаціях.

Громадська думка – прояв суспільної свідомості, в якій відбивається ставлення великих соціальних груп, народу, соціальної системи, суспільства в цілому до явищ, що становлять суспільний інтерес. Виявляється як у відносинах, так і в поведінці людей і різних соціальних

утворень – соціальних груп, організацій, систем, інститутів, націй, етносів, класів та ін.

Громадськість – внутрішнє і зовнішнє середовище деякої організації або проекту.

Демонстративне споживання – це також престижне споживання; використання продуктів та виробів не стільки через саме споживання, скільки для визначення символічної цінності, споживання напоказ.

Дискурс – вид мовної комунікації, який орієнтований на обговорення й обґрунтування значущих аспектів дій, думок та висловлювань її учасників. Дискурс осмислюється як можливість критичного дистанціювання від соціальної реальності та затвердження її принципів при раціональному обговоренні сторін.

Етика – (лат. *ethica*, від грец. – звичай) – наука, що вивчає мораль.

Зворотний (комунікативний) зв'язок – відповідна реакція, елемент комунікації, набір відгуків одержувача, які виникають у результаті контактів з повідомленням; зв'язок від реципієнта до комунікатора, який контролює результати комунікативного впливу і створює передумови для найбільш оптимальної взаємодії.

Знак – матеріальний, чуттєво сприйнятий предмет, подія або дія, що вказують на іншу річ, предмет, подію, дію. Знаки поділяються на мовні та немовні; останні, в свою чергу, поділяються на знаки-сигнали, знаки-копії, знаки-ознаки і т. п.

Знакова система – множина взаємозалежних знаків, які відрізняються між собою хоча б за однією ознакою, разом з набором правил використання цих знаків при передаванні повідомлення (інформації).

Імідж (уявлення, враження, відображення, подоба, образ) – образ реального факту, події, явища, особи, що формується під впливом ЗМІ, реклами та діяльності іміджмейкерів.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – концепція планування маркетингових комунікацій, що базується на оцінюванні стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, PR і т. д.) і пошуку їх оптимального об'єднання для впливу комунікаційних програм за допомогою інтеграції всіх окремих повідомлень.

Інформація – відомості, що містяться в даному повідомленні і розглядаються як об'єкт передавання, зберігання і перероблення (словник лінгвістичних термінів); випадковий вибір варіанта з багатьох можливих і однакових (Г. Кастлер); позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього і пристосування до нього наших органів почуттів (Н. Вінер); такі повідомлення, які зменшують невизначеність у одержувача інформації. Невизначеність існує тоді, коли через обмеженість інформації є необхідним вибір однієї з двох або більшої кількості можливостей (К. Шеннон); повідомлення, нерозривно пов'язане з управлінням, сигнали в єдності синтаксичних, семантичних і прагматичних характеристик; передача, відображення різноманітності в будь-яких

об'єктах і процесах неживої і живої природи; багатостадійний процес і властивість процесів, змін стану. Інформація не має матеріальної природи, але вона неможлива без матеріального носія. Інформація буває умовна (кодова) і безумовна (сміслова, про події, що реально відбуваються).

Інформація значуща – саме та частина інформації, яка приводить до узгоджених станів відправника і одержувача, визначає подальше функціонування системи.

Інформаційне агентство – організація, що здійснює збір і оперативне поширення інформації.

Інформаційне повідомлення – зведення новин з життя компаній, державних відомств, політичних, громадських та інших організацій, яку представники цих структур регулярно відправляють в цільові ЗМІ. Добірку новин посилають в ті інформаційні агентства, які мають вплив і пов'язані з тематикою діяльності організації.

Інформаційний пакет – добірка матеріалів в PR, яку прес-служби компаній регулярно відправляють в ЗМІ. Повний інформаційний пакет містить: прес-реліз, інформаційний лист, текст інтерв'ю, зразки запитань, біографічні дані (якщо потрібно), фотографії, графіки, вирізки з газет і журналів, інші матеріали.

Інформаційний привід – подія, яка може зацікавити публіку: читачів, глядачів чи слухачів. При певних умовах інформаційний привід дозволяє створити інформаційне повідомлення (новину).

Канали комунікації (комунікаційні канали) – спеціально сформоване середовище, через яке передається інформація від комунікатора до реципієнта. Таким каналом може бути рекламний плакат, мітинг, відеофільм та ін. У загальному вигляді під каналом комунікації розуміють спосіб, яким передається повідомлення (віч-на-віч, письмово, на плівці, технічними засобами тощо.).

Кодування – елемент комунікації; процес подання ідеї в символічному вигляді.

Комунікабельність, комунікативна здатність – товариськість, психологічна сумісність, здатність, схильність до спілкування, комунікації. Містить вміння слухати і розуміти, впливати, встановлювати взаємини.

Комунікація вербальна – взаємодія, побудована на лексично виділених одиницях (словах) усного (мовного) і письмового (текстового) спілкування. Види вербального спілкування: *переконливе* – ставить за мету збудження у партнерів зі спілкування певних почуттів, формування ціннісних орієнтацій та установок, переконання у правомірності тих чи інших стратегій взаємодії; *пізнавальне (когнітивне)* – здійснюється з метою освоєння нової інформації і застосування її в практичній діяльності; *експресивне* – здійснюється з метою формування у партнера психоемоційного настрою, передавання почуттів, переживань, спонукання до необхідного суспільного вчинку; *суггестивне* – ставить за мету надання впливу на партнера для зміни його поведінки, зміни установок, ціннісних

орієнтацій; *ритуальне* – ведеться для закріплення і підтримання конвенціональних відносин, регуляції соціальної психіки в групах, збереження ритуальних традицій фірми, корпорації та ін.

Комунікація візуальна – взаємодія за допомогою видимих символів. На відміну від вербальної візуальна комунікація не має заздалегідь встановлених, лексично виділених одиниць.

Комунікація невербальна – символи і знаки у міжособистісному спілкуванні – поза, жести, міміка та інше.

Комунікація кризова – взаємодія суб'єктів в умовах різкої зміни ходу комунікативного процесу, що спричинив труднощі в звичному обміні повідомленнями.

Комунікація масова – а) система взаємозв'язків, що дозволяє отримати майже одночасний доступ до соціально значущих повідомлень великої аудиторії незалежно від місця розташування, положення, соціального статусу (ЗМІ, Інтернет); б) одночасне перебування великої аудиторії в обмеженому просторі, що дозволяє здійснювати взаємодію (комунікацію) з лідерами думок (мітинги, громадські збори, концерти). Ознаки масової комунікації: 1) масовість аудиторії; 2) однорідність аудиторії; 3) одночасність використання інформації; 4) швидке поширення інформації; 5) відносно невелика споживча вартість інформації; 6) введення зворотного зв'язку в процес взаємодії.

Комунікація міжкультурна – спілкування своїх і чужих носіїв культури і мови.

Конкуренція – взаємодія двох або більше соціальних об'єктів, які суперечливо ставляться до досягнення мети, що стосується одних і тих же цільових груп.

Копірайтер – фахівець, який відповідає за вербальну, текстову частину в рекламі.

Корпоративна місія – ідея служіння привабливим і прийнятним інтересам суспільства, яку організація або професійне співтовариство спеціально формулює і відображає в гаслі, девізі, емблемі і т. д.

Корпоративний імідж – образ організації у поданні груп громадськості. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку. Він привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі і збільшує їх обсяг, а також полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення операцій. Особливе значення імідж має для великих і добре відомих організацій. Така організація – в центрі уваги громадськості і ЗМІ. Тому великі організації постійно працюють з громадською думкою, використовуючи як власні підрозділи PR / комунікацій, так і залучаючи зовнішні агентства.

Корпоративна культура – визнані в конкретній організації правила поведінки (цінності, соціальні, комунікативні та моральні норми, ритуали,

фірмовий стиль) і правила управління (організаційна структура, комунікації, кадрова політика).

Корпоративна філософія – опис морально-етичних принципів діяльності організації.

Корпоративне видання – власний кошт масової інформації організації або засіб масової інформації, який повністю контролюється актором.

Корпоративне послання (ключове послання) – основна думка, яку формують для цільової аудиторії.

Креатив – (з англ. creative – творчий) – творча ідея або творча складова процесу.

Культура корпоративна – система формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки членів корпорації, що відрізняються стилем поведінки, ставленням до роботи, рівнем взаємного співробітництва, ступенем ідентифікації корпоративних членів із цілями корпорації; система матеріальних і духовних цінностей, взаємодіючих проявів, притаманних певній корпорації, що відображають її індивідуальність і сприйняття себе та інших у соціальному та речовому середовищі, що виявляється в поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища.

Крос-промоушн – спільні акції.

Лідери думок – люди, які здатні чинити значний вплив на настанови або поведінку інших індивідів в потрібному напрямі, мають доступ до зовнішніх джерел інформації, можуть забезпечити контакти між групами людей і лідерами, які є досить доступними для послідовників, самі є прихильниками норм, що існують в очолюваних ними групах або спільнотах.

Лобіювання – надання впливу на законодавчу практику і законотворчість різними групами громадськості або окремими особами; планована неопублічна комунікативна і інструментальна діяльність групи тиску, спрямована на прискорення (або, навпаки, відстрочення) прийняття органами влади рішення за значущими для цієї групи проблемами.

Маніпулювання – приховане керування поведінкою соціальних груп та індивідів проти їх волі з метою отримання маніпулятором односторонніх переваг; система прийомів і способів впливу на свідомість людини з метою нав'язування будь-яких ідей або введення в оману.

Маркетингове дослідження – вивчення ринку товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури, динаміки цін з метою просування своїх товарів на ринку.

Маркетинговий PR – процес передачі достовірної інформації і створення сприятливого іміджу компанії, що сприяють зростанню продажів і задоволенню споживачів.

Медіапланування – процес ефективного планування з розміщення інформації (реклами) в ЗМІ.

Ментальність, менталітет – образ мислення особистості або суспільної групи, притаманна їм духовність, світосприйняття, сукупність етнокультурних, громадських навичок і духовних установок, стереотипів. Термін свідчить про різницю сприйняття людьми різних політичних систем, їх оцінок і поглядів, обумовлених способом життя, вихованням, освітою, культурою.

Мовна особистість – сукупність здібностей людини, що обумовлюють створення і сприйняття нею мовних текстів. Вербально-семантична характеристика особистості складається із запасу слів і словосполучень, якими користується особистість. Когнітивна характеристика особистості пов'язана з її мисленнєво-пізнавальною діяльністю.

Модератор – професійний ведучий презентації, прес-конференції, фокус групи.

Моніторинг / аналіз преси – постійне вивчення преси щодо активності конкурентів і самого клієнта, огляд ринку. Дозволяє оперативно і своєчасно реагувати на поточну ситуацію, отримувати максимальну інформацію про конкурентів.

Мотивація – спонукання, що викликають активність індивідуума і визначають його спрямованість.

Назалізація – придбання звуком носового тембру, негативні навколотовленнєві характеристики; звуки, паузи, слова-паразити.

Онтологія – розділ філософії, що вивчає буттєвий статус якого-небудь явища, що базується на життєвій можливості та необхідності.

Особистість – відносно стійка й цілісна система соціальних якостей індивіда, які набуваються ним в процесі взаємодії з іншими людьми і є продуктом суспільного розвитку.

Паблісіті – популяризація, створення популярності, дії, спрямованих на привернення уваги публіки; створення інформаційних приводів з метою збільшення популярності; неособистісне стимулювання попиту на товар; публічність, гласність, популярність інформації, отриманої із зовнішнього джерела, яка використовується ЗМІ, оскільки являє собою, на їх думку, цінність, яка полягає в новизні інформації. Паблісіті є неконтрольованим методом розміщення повідомлень у засобах масової інформації, оскільки джерело не платить ЗМІ за їх розміщення.

Персоніфікація – одухотворення. Подання абстрактного поняття в людському образі, часто для пожвавлення образу, наприклад, розповідь від імені товару.

Позиціонування – рекламна кампанія, що передбачає пошук і розроблення чіткої відмінності своїх товаро послуг від товаро послуг конкурентів. Створення та підтримка іміджу.

Прес-конференція – зустріч журналістів із представниками державних установ, суспільно-політичних організацій, комерційних структур, що мають на меті надати ЗМІ фактографічну, проблемну і

коментовану інформацію про презентований проект; збори представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній для інформування громадськості з актуальних питань певної тематики.

Прес-реліз – повідомлення, підготовлене фахівцями служби PR, що містить важливу новину для широкої аудиторії; підготовлена і надрукована зазвичай на одному аркуші стисла інформація про товар або фірму для можливої безкоштовної публікації в пресі.

Профанація – вульгаризація, опошлення, спотворення чого-небудь знищенням.

PR-кампанія – цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій, об'єднаних загальним стратегічним задумом, спрямованим на вирішення конкретної проблеми і здійснюваним на певному етапі діяльності організації.

PR-послуги – створення зв'язків з громадськістю та формування громадської думки як супровід BTL-комплексу: від ідеї до звіту і рекомендацій. Інструментарій: прес-конференції, press-party, презентації, організація спонсорської та благодійної діяльності, створення і публікація новинних повідомлень та ін. Підготовка інформаційного наповнення заходів: прес-матеріали у вигляді прес-релізів, прес-папок та ін. Робота з цільовими ЗМІ: формування переліку рекомендованих ЗМІ, робота з редакціями і кореспондентами, розсилка матеріалів, організація інтерв'ю та ін. Моніторинг і аналіз публікацій.

Презентація – захід PR, вирішальна демонстрація для певної суспільної аудиторії нового товару або послуги, нових ідей і проектів, інших результатів будь-якої діяльності.

Прес-конференція (press conference) – організована зустріч журналістів з представниками компаній або окремими персонами, що мають на меті надання ЗМІ проблемної інформації, що характеризується можливістю отримання інформації з перших рук, перевірки відомостей і уточнення версій за допомогою питань.

Прес-кіт (Press kit) – добірка докладної інформації про фірму, її товари або послуги.

Промоушн (Promotion) – проведення заходів, що впливають на кінцевого споживача, сприяють продажу, збуту товарів.

Промоутер-співробітник – людина, що професійно займається просуванням проектів, товарів, компаній на ринок.

Public Relation (PR) – найбільш широкомасштабний різновид соціальної комунікації, до засобів якої належать виставки, презентації, переговори. Одним з основних призначень PR є встановлення комунікативного зв'язку з внутрішніми й зовнішніми об'єктами.

Пропаганда (з лат. propaganda) – особливий тип соціальної діяльності, яка підлягає поширенню у вигляді усного й друкованого слова, образів, жестів, міміки та ін. Основною функцією цієї діяльності є поширення

знань, ідей (політичних, філософських, науково-технічних), цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, прагнень, емоційних станів людей, що можуть впливати на їх масову свідомість, індивідуальну й групову поведінку.

Рейтинг – показник переваги за певною ознакою.

Реклама – у широкому змісті це – особливий різновид соціальної предметно-практичної діяльності людей і особливий тип їхньої соціальної взаємодії, яка будується на створенні лінгво-семіотичного поля й візуально організованого простору з метою інформування про наявний стан результатів діяльності промислово-виробничого комплексу, пов'язаних з ним послуг і комунікативних прийомів. У вузькій інтерпретації реклама – це конгломерат властивих їй знаків і позначень, які демонструються в межах вербальних і невербальних комунікаційних 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 : а) інформування; б) застереження; в) нагадування; г) позиціонування товару/бренду; д) залучення покупців, лояльних до рекламної марки; е) створення «власного ім'я» фірми, яке самобутньо відрізнялося б від інших образів.

Рекламна діяльність – це особливий координований процес, який відрізняється строго встановленими етапами просування рекламного продукту (від акумулювання 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 його являють потенційному покупцеві. Рекламний продукт – лише приватна, окрема результативна одиниця загального рекламного процесу, який строго обмежений відособленою споживчою сферою, можливостями рекламодавця й рекламних креаторів.

Репутація, реноме – отримана організацією або особою суспільна оцінка якості, достоїнства і недоліків; усталена думка про будь-кого, що-небудь.

Референтна група – група, що прямо або опосередковано впливає на ставлення або поведінку людини.

Спілкування – міжособистісна взаємодія людей. Основа спілкування – міжгрупові або внутрішньогрупові міжособистісні рольові відносини, або відносини індивіда із соціальною групою, громадою, системою, організацією або суспільством у цілому.

Сейлз промоушн (Sales Promotion) – безпосереднє стимулювання збуту. У найширшому сенсі являє собою всі види діяльності, пов'язані з поданням інформації, в тому числі й комерційної реклами про товар або

послугу, їх характеристик, ступеня відповідності усвідомленим запитам споживача, а так само всі види комунікацій маркетингу.

Спічрайтер – фахівець- іміджмейкер, який займається складанням і редагуванням текстів виступів політиків, бізнесменів, регіональних і громадських діячів.

Спонсорство – підтримання громадських, культурних, спортивних, релігійних організацій та діячів, видань, телепередач, кінопоказів, радіостанцій, а також суспільно значущих заходів та ініціатив з метою залучення або збереження позитивної громадської репутації, популярності.

Стимулювання збуту (Sales Promotion) – короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги. Здійснюється як відносно покупця, так і відносно торгово-провідної мережі.

Стратегічний PR – діяльність щодо формування громадської думки, пов'язаної зі стратегічними планами фірми.

Соціокомунікація (соціальна комунікація) – комунікативна діяльність людей у соціальному середовищі, що формує соціальні відносини, зумовлені соціальними нормами і оцінками; взаємодія людей, обумовлена впливом соціально значущих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у суспільстві.

Стереотип – незмінний загальноприйнятий зразок, якого дотримуються без роздумів; шаблон, трафарет, стійкі емоційно забарвлені уявлення про навколишню дійсність з відтінком спрощення.

Стиль – прояв унікальності, відхилення від стереотипу, багаторазове відтворення інваріантного принципу організації форми.

Стратегія – визначення способів і шляхів досягнення поставлених перед компанією цілей.

Табу – заборона на використання в сценаріях, рекламі окремих слів чи дій; вводиться спонсором, організацією мовлення, редакцією.

Тактичний PR – формування певної системи цінностей у цільових групах, пов'язаних з тактичними маркетинговими завданнями або окремими проектами фірми.

Творчість – це вища форма людської життєдіяльності, яка породжує щось нове, чого раніше не було, припускає обов'язкову наявність у творчій особистості здібностей, знань та вмінь, завдяки яким створюють продукт, що вирізняється новизною, оригінальністю, унікальністю.

Теорія маси – теорія, що пояснює поведінку людських громад, члени яких об'єднані лише присутністю в одному місці в один час і взаємодія має характер посилення взаємних емоцій.

Теорія громадської думки – сукупність концепцій і поглядів стосовно природи, ролі і значення в суспільстві оціночних суджень груп людей щодо проблем, подій і фактів.

Технологія – сукупність прийомів, застосовуваних у будь-яких справах, майстерності, мистецтві.

Унікальна торгова пропозиція – основна риса, характеристика або властивість товару або послуги, що вигідно відрізняє їх від товарів та послуг конкурентів і є привабливим для споживачів.

Фасцинація – спеціально організований вербальний вплив, призначений для зменшення втрат семантично значущої інформації при сприйнятті повідомлення реципієнтами.

Фандрейзинг – цілеспрямований систематичний пошук спонсорських (чи інших) засобів для здійснення тих чи інших проектів (програм, акцій) і підтримання тих чи інших інститутів.

Фірмовий блок – елементи фірмового стилю, об'єднані в єдину композицію, товарний знак і логотип.

Фірмовий стиль – набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Флеш-моб – коротка масова акція, що зазвичай не має чітко визначеної мети і організовується за допомогою Інтернету або мобільного зв'язку: люди збираються в обумовленому місці, виконують певні функції, заздалегідь обумовлені дії і швидко розходяться.

Фокус-група – вибрана за певними ознаками аудиторія для вивчення реакції на ту чи іншу інформацію, дії; метод збирання інформації за допомогою спеціально підібраної аудиторії.

Цільова аудиторія – цільова група впливу, найбільш перспективна група споживачів, виділена на основі соціологічних процедур; певна група людей, конкретний сегмент маси поточних і потенційних споживачів з виділенням специфічних ознак, в тому числі демографічних, психологічних, соціально-культурних.

Читабельність – ступінь розуміння реципієнтом письмового повідомлення.

Штурм мозку – методика стимуляції творчої активності і продуктивності; спеціально організоване колективне обговорення проблеми при повній свободі висунення фактів і пропозицій щодо її вирішення.

Бібліографічний список

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер; пер. с англ. С. А. Старова, Д. Д. Волкова, Л. Д. Загорского. – М. : Гребенников, 2007. – 440 с.
2. Абишева, А. К. О понятии «ценность» / А. К. Абишева // Вопросы философии. – 2002. – № 3. – С. 139–146.
3. Андрос, Є. Комунікативний вимір буття як фундаментальне опосередкування колізії сучасності та існування. Людина в есенційних та екзистенціальних вимірах / Є. Андрос. – Київ, 2005. – 185 с.
4. Бовуар, де С. Пестрые картинки / С. де Бовуар. – М. : Азбука, 2009. – 224 с.
5. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Е. А. Самарской. – М. : Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
6. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб., 1996. – 186 с.
7. Викентьев, И. Приемы рекламы и public relations / И. Викентьев. – СПб., 1995. – 206 с.
8. Васильева, Л. А. Краса – гламур як детермінанти феномена реклами / Л. А. Васильева // Гілея. – 2013. – Вип. 73 (№ 6). – С. 260–270.
9. Васильева, Л. А.. Феномен рекламы в рамках понятийной системы «творческая деятельность – креативность – эксклюзивный рекламный продукт» / Л. А. Васильева, В. А. Копылов // Гуманітарний часопис : зб. наук. пр. – Харків : ХАІ, 2006. – № 4. – С. 72–79.
10. Васильева, Л. А. Феномен рекламы в понятийной системе гуманитарного знания / Л. А. Васильева // Гуманітарний часопис : зб. наук. пр. – Харків : ХАІ, 2009. – № 2. – С. 92–98.
11. Винсент, Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент; пер. с англ. Т. Новиковой. – М. : Фаир-Пресс, 2004. – 333 с.
12. Воронкова, В. Г. Філософія гуманістичного менеджменту. Соціально-антропологічний вимір : монографія / В. Г. Воронкова. – Запоріжжя : РВВ ЗДІА, 2008. – 254 с.
13. Драйзер, Т. Малое собр. соч. / Т. Драйзер. – М. : Азбука, 2013. – 800 с.
14. Єрмоленко, А. М. Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – Київ : Лібра, 1999. – 487 с.
15. Золя, Э. Жертва рекламы // Собр. соч. В 12 т. Т.1. / Э. Золя. – М. : Художественная литература, 1995. – 285 с.

16. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб.: Буковский, 1995. – 267 с.
17. Королько, В. Г. Основы публичных отношений: учеб. для студ. высш. учеб. заведений / В. Г. Королько. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 528 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2001. – 256 с.
19. Кривонос, А. Д. Медиакоммуникации: сущностные характеристики и специфика преподавания магистрантам / А. Д. Кривонос. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – Вып 9. – С. 112–118.
20. Краско, Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
21. Липпман, У. Публичная философия / У. Липпман; пер. с англ. И. Мюрберга. – М.: Идея-Пресс, 2004. – 160 с.
22. Мантула, Л. А. Этика рекламного индикатива / Л. А. Мантула, О. П. Проценко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер. Теорія культури і філософія науки. – 2003. – № 579 / 2. – С. 55–59.
23. Маркузе, Г. Одномерный человек: исследование идеологии развитого общества / Г. Маркузе; пер. с англ. А. Юдина. – М.: REFL-book, 1994. – XXII. – 341 с.
24. Новейший философский словарь / сост. и отв. ред. А. А. Грицанов. – 3-е изд., испр. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1280 с.
25. Ольшанский, Д. В. Основы политической психологии: учеб. пособие для вузов / Д. В. Ольшанский. – М.: Азбука, 2002. – 658 с.
26. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет; пер. с исп. А. Гелескула. – М.: АСТ, 2016. – 256 с.
27. Панасюк, А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2004. – 240 с.
28. Почепцов, Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Киев: Альтерпресс, 2008. – 403 с.
29. Проценко О. П. Етикет в просторі практичної філософії: монографія / О. П. Проценко. – Харків: ХНУ, 2002. – 240 с.
30. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2003. – 223 с.
31. Проценко, О. П. Предпринимательство как социокультурная реальность: философско-антропологический аспект: монография / О. П. Проценко, А. А. Проценко. – Харьков: Мачулин, 2017. – 208 с.

32. Рекламная деятельность: учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Маркетинг, 2000. – 256 с.
33. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков : Студцентр, 2000. – 155 с.
34. Сорокин, П. Кризис нашего времени: социальный и культурный обзор / П. Сорокин. – М. : ИСПИ РАН, 2009. – 388 с.
35. Ученова, В. В. Философия рекламы: учеб. пособие / В. Ученова, М. Старуш. – М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.
36. Ученова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Ученова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
37. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с.
38. Фарби, Э. Как создать успешную рекламу: пер. с англ. / Э. Фарби. – 3-е изд. – СПб. : Нева; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 254 с.
39. Філософія: світ людини : курс лекцій : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Г. Табачковський [та ін.]. – Київ : Либідь, 2003. – 430 с.
40. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди ; голов. ред. В. І. Шинкарук. – Київ : Абрис, 2002. – 742 с.
41. Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм; пер. с англ. Э. М. Телятниковой. – М. : АСТ, 2014. – 314 с.
42. Фромм, Е. Втеча від свободи: пер. з англ. / Е. Фромм. – К. : Клуб сімейного дозвілля, 2018. – 288 с.
43. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм; пер. Э. Теляникова. – М. : АСТ, 2017. – 736 с.
44. Фуко, М. Пространство, знание и власть. Интеллектуалы и власть : избр. полит. статьи, выступления и интервью. Ч. 3 / М. Фуко; пер. с фр. Б. М. Скуратова; под общ. ред. В. П. Большакова. – М. : Праксис, 2006. – С. 215–236.
45. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас; пер. с немец. В. Складнева. – СПб. : Наука, 2000. – 379 с.
46. Хамитов, Н. Философский словарь. Человек и мир / Н. Хамитов, С. Крылова. – Киев : КНТ, Центр навч. літ., 2006. – 308 с.
47. Харрингтон, Дж. Оптимизация бизнес-процессов. Документирование, анализ, управление, оптимизация: пер. с англ. / Дж. Харрингтон. – СПб. : Б Микро: Азбука: Трайдент, 2002. – 328 с.
48. Чиж, Л. Г. Некоторые тенденции развития рекламы в Японии / Л. Г. Чиж // Изв. Восточного института, 1997. – Спец. выпуск: Япония. – С. 105–111.

49. Ценев, В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев. – М. : Бератор, 2003. – 197 с.
50. Чудовська-Кандиба, І. Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія / І. Чудовська-Кандиба. – Київ : КІС, 2010. – 436 с.
51. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – М. : Перспектива, 2009. – 381 с.
52. Шишкина, М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации (от античности до Просвещения) : учеб. пособие / М. А. Шишкина. – СПб. : Роза мира, 2005. – 116 с.
53. Элиас, Н. О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования / Н. Элиас. – М. : Азбука; СПб. : Университетская книга, 2001. – Т. 1. – 332 с.; – Т. 2. – 382 с.
54. Юнг, К. Г. Архетипи і колективне несвідоме: пер. з англ. / К. Г. Юнг. – К. : Астролябія, 2018. – 608 с.

Навчальне видання

**Васильєва Людмила Анатоліївна
Проценко Ольга Петрівна**

ФІЛОСОФІЯ РЕКЛАМИ ТА PR: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Редактор В. М. Коваль

Зв. план, 2021

Підписано до друку 18.08.2021

Формат 60x80 1/16. Папір офс. Офс. друк

Ум. друк. арк. 6, 7. Обл.- вид. арк. 7,5. Наклад 50 пр.

Замовлення 200. 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

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001