**Миколаївський державний університет**
**імені В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО**

**Д.В. Прасол**

# ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

навчально-методичний посібник

**Миколаїв – 2010**

**УДК – 159. 9**

**Прасол Д.В.**
Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. – Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. – 108 с.

**Рецензенти:** **Литвиненко І.С.** – кандидат психологічних наук, декан факультету психології Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського
**Заброцький М.М.** – кандидат педагогічних наук, завідувач кафедри психології і педагогіки Житомирського інституту післядипломної педагогічної освіти МОН України
**Бабаян Ю.О.** – кандидат психологічних наук, доцент кафедри теоретичної та прикладної психології Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського
**Шевченко В.В.** – кандидат психологічних наук, доцент кафедри теоретичної та прикладної психології Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського

**Коректор:** **Прасол Н.О.** – доцент кафедри філологічних дисциплін Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського

Представлений навчально-методичний посібник «Основи Паблік Рілейшнз» розрахований на студентів вищих навчальних закладів спеціальностей «Психологія», «Соціальна педагогіка» та «Журналістика» освітньо-кваліфікаційних рівнів «спеціаліст» та «магістр» з метою ознайомлення їх з базовими положеннями даної галузі психологічної науки: предметом, функціями та методами Паблік Рілейшнз, історією розвитку даної науки, вимогами до ПР-спеціаліста, роботою ПіаР-мена з реклами та маркетингу, створенням позитивного іміджу, методами впливу на громадську думку тощо. В кінці кожного розділу посібника подані плани семінарських занять, завдання для індивідуальної та самостійної роботи. В кінці посібника подано тематику рефератів, короткий тлумачний словник з навчальної дисципліни, модульні контрольні роботи, рекомендовану літературу. Навчально-методичний посібник буде корисним не лише для студентів, а й для практичних психологів, соціальних педагогів та викладачів психології та журналістики вищих навчальних закладів.

*Передрук усього видання і окремих розділів заборонено. Будь-яке комерційне використання даного видання можливе лише з дозволу автора.*

© Прасол Д.В., 2010
© Видавництво «Арнекс», 2010

# Зміст

**Передмова** ..... 4

**Введення до предмету «Основи Паблік Рілейшнз»** ..... 5

**Вимоги до ПР-спеціаліста** ..... 16

**Засоби масової інформації** ..... 25

**Структура і побудова ПР-звернення** ..... 35

**Реклама та маркетинг** ..... 41

**Створення іміджу** ..... 50

**Формування суспільної думки за допомогою Паблік Рілейшнз** ..... 63

**Виборча кампанія і Паблік Рілейшнз** ..... 71

**Тематика рефератів** ..... 78

**Модульні контрольні роботи** ..... 79

**Корокий тлумачний словник** ..... 84

**Рекомендована література** ..... 106

# Передмова

Що таке Паблік Рілейшнз? Звідки прийшла до нас ця дисципліна і які її завдання? Хто такий ПР-спеціаліст (ПіаР-спеціаліст) та які функції він виконує? На ці, а також на багато інших питань стосовно дисципліни «Паблік Рілейшнз» покликаний відповісти цей навчально-методичний посібник. Він створений для ознайомлення студентів вищих навчальних закладів спеціальностей «Психологія», «Журналістика» та «Соціальна педагогіка» із основними положеннями Паблік Рілейшнз: предметом, функціями та методами дисципліни, її історією розвитку, вимогами до ПР-спеціаліста, основами роботи з реклами та маркетингу, формуванням позитивного іміджу компанії або особи, методами ПР-впливу на громадську думку, роботою із засобами масової інформації (телебаченням, друкованими виданнями, Інтернетом і т.ін.) і т.д.

Практичний досвід показує, що, незважаючи на те, що методи Паблік Рілейшнз вельми активно використовуються в сучасному суспільстві, для багатьох українців ця наука і досі є невідомою. Тому основними завданнями викладання навчальної дисципліни «Паблік Рілейшнз» у вищому навчальному закладі є введення студента до світу Паблік Рілейшнз як наукового знання та практичної дисципліни, сприяння формуванню студента як психолога-практика, розвиток у нього зацікавлення до пізнання інших та самопізнання, застереження від спрощених уявлень про природу людини, а також закладення фундаменту ефективного оволодіння та наступного використання студентом знань інших галузей психології. Посібник надасть студентам основні ПР-знання та ознайомить зі сферами їх практичного застосування.

# Введення до предмету «Основи Паблік Рілейшнз»

Структурна будова розділу

1. Сутність предмету Паблік Рілейшнз.
2. Історія розвитку Паблік Рілейшнз.
3. Принципи Паблік Рілейшнз.
4. Завдання для виконання.

*Паблік Рілейшнз – зв'язки з громадськістю – виступають найвищим досягненням сучасної науки і мистецтва встановлення і підтримки конструктивних відносин між організацією чи окремим індивідом і оточуючою їх громадськістю.*

*В.Г. Королько*

## 1. Сутність предмету Паблік Рілейшнз

З розпадом в 90-х роках XX століття Радянського Союзу та переходом країн СНД до капіталістичної моделі розвитку в сучасній

дійсності країни почали з'являтися нові для нас науково-практичні дисципліни, метою яких є виявлення засобів впливу на громадську думку, формування позитивного іміджу людини або організації, підготовка виборчої кам-

панії, створення ефективної реклами тощо. Серед нових наук, які прийшли до нас із Заходу, першість утримує Паблік Рлейшнз, яка є наукою і мистецтвом налагодження взаємного розуміння та доброзичливості між особистістю, фірмою або установою та громадськістю.

Існує близько 500 дефініцій поняття «Паблік Рілейшнз». Так, з позиції ***діяльнісного підходу*** Паблік Рілейшнз є функцією управління, метою якої є оцінювання ставлення публіки, ідентифікація політики і дій приватної особи або організації щодо суспільних інтересів і виконання програми діяльності, спрямованої на досягнення розуміння і сприйняття її масами. Відповідно до ***операціонального підходу*** Паблік Рілейшнз є особливою функцією управління, метою якої є встановлення та підтримка взаємозв'язку, взаєморозуміння, взаємовизнання і співробітництва між організацією та її клієнтами [10, 18]; здійснення управління процесом вирішення проблем або суперечливих питань; допомага керівництву у вивченні суспільної думки і реагуванні на неї; визначення і підкреслення відповідальності керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам; допомага керівництву ефективно змінюватися відповідно до вимог часу; відігравання Паблік Рілейшнз ролі системи завчасного попередження, допомагаючи передбачати тенденції розвитку; як свої основні засоби використовувати наукові методи, засновані на етичних нормах спілкування.

Ми під час вивчення навчальної дисципліни будемо дотримуватися наступного тлумачення поняття «Паблік Рлейшнз». Отже, **Паблік Рілейшнз** – це піар-комунікаційна дисципліна, яка спрямована на організацію комунікаційного простору, сприятливого для об'єкту Піару (для кандидата чи організації). Дане поняття походить від англійсь-

кого *public relation*, але точного перекладу цього поняття на українську мову (як і російську) поки що немає. Хоча інколи це поняття перекладають як «зв'язки з громадськістю», однак такий переклад не відображає повною мірою суті цього поняття.

Можна виділити три підходи до визначення «Паблік Рілейшнз» як сфери діяльності:

- ***цільовий*** (визначають за цілями, які переслідуються даним видом діяльності);
- ***інструментальний*** (визначають за інструментами, які використовуються в діяльності);
- ***технологічний*** (перелічують технології, які застосовуються в ході діяльності).

Практичними ***функціями*** Паблік Рілейшнз є наступні:

- передбачення, аналіз та інтерпретація суспільної думки, відносин і суперечливих питань, які здатні вплинути на діяльність і плани організації чи особи;
- консультування управлінців з питань прийняття рішень, визначення напрямку дій і комунікації з обов'язковим обліком суспільних наслідків їх діяльності, а також соціальної та цивільної відповідальності організації (чи особи);
- розробка, виконання й оцінка програм діяльності і комунікації для забезпечення розуміння цілей організації інформованою публікою, що є важливою передумовою їх досягнення;
- планування і реалізація зусиль організації, які направлені на удосконалювання соціальної політики;
- визначення цілей, складання плану і бюджету, підбір і підго-

товка кадрів, пошук засобів;

- створенняя позитивного іміджу організації чи особи;
- тощо.

Паблік Рілейшнз активно охоплює наступні види ***діяльності***: прес-посередництво (проведення визначних заходів), промоушн (просування), роботу відділів у справах громадськості (є типовим для державних установ), пабліситі (розміщення інформації в засобах інформації), рекламу (мотивування попиту на товари), маркетинг (процес організації реалізації концепції чи продукції), торгівлю тощо.

## 2. Історія розвитку Паблік Рілейшнз

Якщо спробувати знайти першоджерела Паблік Рілейшенз, то можна, напевно, зробити висновок, що спроби встановити зв'язки з громадськістю такі самі стародавні, як і сама людська цивілізація. Для того, щоб жити в суспільстві, людям було необхідно підтримувати певний мінімум згоди, і ця згода досягалася шляхом міжособистісної і групової комунікації. Якщо пригадати функції спілкування, то це: контактна, інформаційна, розуміння, координаційна, амотивна, спонукальна, впливу і встановлення відносин. Таким чином, ***комунікація*** людей – це не лише обмін інформацією, а й вплив на інших людей. Для цього сучасні практики аналізованої сфери знань користуються тими ж засобами, якими віками користувалися відомі громадські діячі, мислителі та правителі. Статуї імператорів, гробниці царів та єгипетські піраміди є прикладами увіковічнення та обожествлення правителів, сила яких базувалася на релігійних переконаннях. Стародавнє художнє мистецтво (картини, фрески та література) прославляли героїчні діян-

ня вождів свого часу, підносячи їхній публіці як рівних богам [10, 24]. До речі, це не така вже й стара історія, варто лише пригадати таке явище радянської дійсності, як культ Сталіна.

Мислитель Аристотель (383-322 р. до н.е.) у своєму трактаті «Риторика» зазначав, що переконати аудиторію можна тільки тоді, коли доможешся її  чи прихильності ж симпатії до себе, а відомий римський діяч Ціцерон (106-43 р. до н.е) в своїх працях з риторики особливе значення приділяв вивченню психології, інтересів, смаків публіки. Римський оратор Квінтиліан вказував на необхідність викристовувати певну жестикуляцію, пози для того, щоб справити найкраще враження на слухачів. Таким чином, ше в стародані часи мислителі багато писали про увагу до бажань публіки, що свідчить про те значення, яке вони надавали суспільній думці. Зокрема, саме римлянам належить крилатий вислів «*vox populi - vox dei*», що перекладається як «глас народу – глас божий».

Ативно використовувалися різноманітні методики впливу і в середні віки. Зокрема, в 1622 році Ватикан створив спеціальну конгрегацію, яка була покликана «допомогти утримати віру» і зберегти церкву – це «Конгрегація пропаганди віри». Саме тоді ввійшло у вжиток поняття «пропаганда». Значний вплив на майбутнє формування Паблік Рілешнз внесли і епохи Відродження, Реформації.

На Київській Русі та в Україні передумовами виникнення ПР-технологій можна вважати народні ***віче*** (зібрання для вирішення найбільш важливих питань та вироблення колективних рішень і т.п.), козацька ***рада*** (загальне зібрання козаків як вищий орган влади на Запорізькій Січі).

Таким чином, історичний аналіз свідчить, що Паблік Рілейшнз увібрала в себе різноманітні види технік і технологій впливу, які довели свою ефективність протягом багатьох століть (це риторика, символіка, лозунги тощо).

Вважається, що коріння виникнення Паблік Рілейшнз як окремої науки знаходяться в Америці. Методи Паблік Рілейшнз формувалися під час боротьби Сполучених Штатів Америки за незалежність від Старого Світу. Для цього використовувалися різноманітні пропагандистські засоби: прес-бюлетені, газети, зустрічі з героями визвольного руху, гасла і символи, риторика, пабліситі, мітинги та паради тощо. Завдяки творчим знахідкам того часу були винайдені методи та прийоми, які і зараз активно використовуються в Паблік Рілейшнз, це:

- створення організації, яка здатна очолити кампанію та згуртувати людей (це, наприклад, різні політичні партії та сили на Україні: БЮТ, Пора, Регіони, Наша Україна і т.д.);
- використання символіки, що робить емоційний вплив на людину (наприклад, використання підкови в символіці одного з претендентів під час президентських виборів 2004 року в Україні – див. малюнок № 1);
- використання гасел, що підносять складні проблеми у вигляді простих, таких, що легко запам’ятовуються, стереотипів (Наприклад, «Воля або смерть!» або дещо сучасніше – «Разом нас багато, нас не подолати!», «Вона переможе, вона – це Україна!», «Тебе почуто. Проблему буде вирішено!»);
- організація подій, що залучають увагу громадськості, що провокують дискусії і тим самим структурують суспільну думку

(наприклад, збори на майдані Незалежності в м. Києві під час помаранчевої революції, автомобільні пробіги з прапорами на підтримку тієї чи іншої політичної організації, Всеукраїнські тури співаків на підтримку того чи іншого кандидата тощо);

- випередження опонента в інтерпретації подій, що відбулися, для того, щоб викладена первинна оцінка події була сприйнята громадськістю як єдино правильна;
- необхідність постійного і безупинного використання в ході кампанії всіх можливих каналів впливу на суспільну думку і пропаганди нових ідей та переконань.

Мал. 1 Символіка помаранчевої революції

Важливим етапом у розвитку інструментарію Паблік Рілейшнз став період створення американської конституції, боротьба навколо якої розгорнулася між федералістами та їх супротивниками. Американські політичні лідери Олександр Гамільтон, Джеймс Медісон та Джон Джей, взявши спільний псевдонім ***Пабліус***, писали і розсилали

в редакції газет заклики на підтримку конституції. Згодом ці 85 листів були видані як єдиний документ під назвою «Листи федераліста». Після прийняття конституції боротьба навколо неї не вщухла, тому згодом були підготовлені Дж. Медісоном перші десять виправлень до конституції під загальною назвою «Білль про права» (1791 р.). Ці виправлення мали надзвичайне значення для становлення Паблік Рілейшнз як професійної системи. Американські історики стверджують, що цей документ, на підставі якого громадянину гарантувалися політичні права і волі, можна вважати своєрідною ратифікацією практики Паблік Рілейшнз. Адже потреба в Паблік Рілейшнз виникає лише в суспільстві, де на людину можна вплинути лише через переконання, оскільки її громадянські права та свободи конституційно затверджені.

Перша самостійна фірма в США по наданню спеціальних послуг клієнтам відкрилася в Бостоні в 1900 році під назвою «Паблісіті-бюро», а вже в 30-х роках XX століття в США отримала формальне визнання професія спеціаліста по зв'язках з громадськістю. Першим, хто виступив з теоретичними розробками з питань Паблік Рілейшнз, заклавши основи сучасної науки зв'язків з громадськістю, був Едуард Л. Бернайз, племінник Зиґмунда Фрейда [10, 40].

Для подальшого більш ґрунтовного ознайомлення з історією розвитку Паблік Рілейшнз пропонуємо опрацювати рекомендовану в кінці цього розділу літературу.

### *Завдання*

Розробіть гасло (коротке і таке, що легко запам'ятовується) та символіку (що робить емоційний вплив на людину) для проведення благодійної акції у Вашому місті. Мета акції – на Ваш вибір.

## 4. Принципи Паблік Рілейшнз

Основоположні принципи Паблік Рілейшнз були закладені американськими вченими Д. Ньюсомом, А. Скоттом та Дж. Турком і полягають у наступному:

- Паблік Рілейшнз має справу з реальною, а не уявлюваною дійсністю (з фактами, а не фікцією). Тому основою успішної політики є абсолютна правдивість, ретельне планування і виконання програм, головною метою яких є задоволення суспільних інтересів;
- Паблік Рілейшнз – це професія, яка орієнтована на таке надання послуг, де основне значення мають інтереси громадськості, а не власна вигода. На жаль, досить часто в нашій країні цей принцип роботи Паблік Рілейшнз зараз порушується;
- оскільки ПР-спеціаліст повинен звертатися до громадськості і шукати в неї підтримки програм і політики організації, то головним критерієм вибору цих програм і напрямків політики має бути суспільний інтерес. Тому ПР-спеціалісту необхідно бути мужнім, щоб не побоятися сказати «НІ» своєму клієнту або відмовитися від виконання програми, що вводить громадськість в оману;
- оскільки ПР-спеціаліст звертається до різних груп громадськості через засоби масової інформації (які є суспільними каналами комунікації), то він зобов'язаний зберігати «чистоту» цих каналів. Він не повинен навмисно чи випадково вводити в оману засоби масової інформації (ЗМІ);
- знаходячись між організацією та оточуючою її громадськіс-

тю, ПР-спеціалісти мають бути ефективними комунікаторами, передавати інформацію в обох напрямках до тих пір, поки не буде досягнуте взаєморозуміння;

- щоб забезпечити вищезазначений принцип роботи Паблік Рілейшнз, такі працівники повинні добре знати думки і настрої різних груп громадськості, широко застосовуючи наукові методи вивчення суспільної думки, оскільки система Паблік Рілейшнз не може задовольнятися домислами;
- для більш глибокого розуміння проблем, що хвилюють громадськість організації, та винайдення щляхів їх вирішення, спеціалісти Паблік Рілейшнз не повинні сподіватися лише на свою інтуїцію, а зобов'язані спиратися на висновки таких соціальних наук, як психологія, соціологія, соціальна психологія, психосемантика і психолінгвістика та широко користуватися їх методологією вивчення суспільної думки, процесів комунікації та семантики;
- оскільки науковими дослідженнями Паблік Рілейшнз займаються багато фахівців, тому ПР-спеціалісти мають постійно залучати та адаптувати до своїх умов розробки суміжних дисциплін, включаючи теорію пізнання, психологію людини, соціологічні, політологічні, економічні та історичні теорії. Таким чином, в сфері Паблік Рілейшнз необхідний міждисциплінарний підхід;
- ПР-спеціалісти зобов'язані роз'ясняти громадськості сутність проблем завчасно (до того, як вони переростуть у кризу);
- діяльність ПР-спеціалістів потрібно оцінювати на підставі

єдиного критерію – це етика поведінки. Особистісні риси ПР-спеціаіста визначаються винятково тим, яка в нього репутація, як він себе зарекомендував.

## 4. Завдання для виконання

### План семінарського заняття № 1

1. Сутність та завдання Паблік Рілейшнз.
2. Історія розвитку Піблік Рілешнз: від античності до сьогодення. Паблік Рілейшнз в Україні.
3. Принципи роботи Паблік Рілешнз. Функції Паблік Рілейшнз.

### Індивідуальні завдання

1. Написати доповідь на тему «Розвиток Паблік Рілейшнз в Америці».
2. Написати доповідь на тему «Становлення Паблік Рілешнз в Європі».
3. Написати доповідь на тему «Стан Паблік Рілешнз в Україні».
4. Розробити тест досягнень на тему «Паблік Рілешнз як наука».

### Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати книгу В.Г. Королько «Основы паблик рилейшнз». – М.: 2000: глава 1 «Сущность и содержание паблик рилейшнз».
2. Опрацювати книгу Блека С. «Введение в паблик рилейшнз». – Ростов-на-Дону: 1998.
3. Законспектувати з тлумачного словника наступні поняття: Паблік Рілейшнз, Піар-мен, ПР-спеціаліст.

# Вимоги до ПР-спеціаліста

Структурна будова розділу

1. Види діяльності Паблік Рілейшнз.
2. Особистісні якості ПР-спеціалістів.
3. Освіта ПР-спеціалістів.
4. Завдання для виконання.

*Суспільна думка - це не назва чогось одного, а класифікація визначеної кількості чогось.*

*Герман Бойл*

## 1. Види діяльності Паблік Рілейшнз

Як вже зазналося в попередньому розділі, Паблік Рілейшнз охоплює наступні види діяльності: прес-посередництво, промоушн, роботу відділів у справах громадськості, пабліситі, рекламу, маркетинг і торгівлю тощо. Досить часто ці види діяльності вважають синонімічними Паблік Рілейшнз (хоча це не так), тому ми коротко охарактеризуємо їх:

- **прес-посередництво** (від англ. *press agentry*) – це написання матеріалів чи організація спеціальних заходів з метою залучення уваги ЗМІ та забезпечення суспільної помітності. Прес-посередництво передбачає планування і проведен-

ня таких заходів, які заслуговують того, щоб стати новиною (наприклад, висвітлення певної події в інформаційних службах новин регіональних або загальноукраїнських каналів) або привернути увагу до окремої людини, організації чи ідеї. Саме з метою залучення уваги аудиторії прес-посередництво може бути важливою складовою частиною загальної системи Паблік Рілейшнз;

- **промоушн** (від англ. *promotion*) – сприяння кому-небудь або чомусь. Просування є функцією Паблік Рілейшнз, що передбачає спеціальні зусилля, розраховані на формування і стимулювання інтересу до особистості, товару, організації чи напрямку діяльності. Такі заходи (які повинні бути легітимними та проводитися в рамках діючого законодавства) мають широко висвітлюватися пресою, формувати певну суспільну думку і стимулювати людей відгукуватися на заклики;
- **суспільні справи** (від англ. *public affairs*) – це особливий вид Паблік Рілейшнз, який пов'язаний з налагодженням та підтримкою доброзичливих відносин між урядовими закладами, органами самоврядування та широкою громадськістю. Наприклад, ***лобіювання***, яке є особливою частиною суспільних справ, метою яких є налагодження і підтримка зв'язку між зацікавленими групами та урядовими органами, щоб впливати на законодавчий і управлінський процеси;
- **пабліситі** – це інформація з незалежного джерела, яка використовується засобами інформації через те, що вона має цінність новини. Це неконтрольований метод розміщення пові-

домлень у засобах інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не платить пресі за їх розміщення. ПР-спеціаліст грає роль власного кореспондента організації, що поширює інформацію всередині організації та за її межами;

- **реклама** – це покликання Паблік Рілейшнз формувати довіру, на основі чого виникає позитивне ставлення до організації як соціальному інституту; одночасно це створення зацікавлення до товару, мотивування попиту на товари. Завданнями реклами є: розробка рекламних оголошень, забезпечення їх певним текстовим супроводом, закупівля часу на телебаченні чи радіо, закупівля площі в газетах і журналах для розміщення рекламних повідомлень тощо. Таким чином, поняття «Паблік Рілейшнз» є більш широким, аніж поняття «реклами»: в разі необхідності ПР-спеціаліст може найняти рекламного агента. Релама – це інструмент Паблік Рілейшнз;
- **маркетинг** – це перш за все аналітична робота ПР-спеціаліста. Головними для фахівців маркетингу є питання: «Чи є потреба в послузі чи товарі?» і «Якщо потреба є, то в якої категорії населення і в якому вигляді послуга або товар будуть найшвидше користуватися попитом?» Отже, аналіз ринку має величезне значення для ПР-спеціалістів, оскільки надає інформацію про споживачів як найважливішу групу ПР-суспільства. Маркетинг є процесом планування та реалізації концепції (або продукції), ціноутворення, просування на ринок та поширення ідей, товарів і послуг з метою організації обміну, що задовольняє запити як індивіда, так і організації;

- **<u>торгівля</u>** (від англ. *merchandising*) – це діяльність по обороту, купівлі та продажу товарів. Працівника торгівлі перш за все цікавить спосіб подання товару (продукції, ідеї чи особи). Дослідження в сфері торгівлі вивчають: вплив прихованих емоцій на сприймання людиною продукції, найбільш оптимальну форму упакування товару для споживачів, який колір найбільше приверне увагу, яка демонстрація товару викликає реакцію в людей тощо. Експерти цієї сфери добре розбираються в кольорах, тактильних відчуттях, емоційних реакціях клієнтів, тому така робота є важливою складовою сфери Паблік Рілейшнз.

Таким чином, підбиваючи підсумки, можна сказати, що Паблік Рілейшнз тісно переплітається з усіма вищеназваними видами діяльності, але не зводиться до них, а ПР-спеціаліст має бути і маркетологом, і промоутером, і професійним торгівцем, і прес-посередником і т.д.

## 2. Особистісні якості ПР-спеціалістів

До ПР-спеціаліста, як і до представника будь-якої професії, висувається ряд вимог, які стосуються як його професійних якостей, так і особистісної сфери. Для ефективного виконання покладених на них обов'язків ПР-спеціалісти мають бути ініціативними, з лідерськими задатками, прагнути до постійного самовдосконалення, бути гарними дослідниками. Відомий американський науковець та практик Е. Бернайз виділяв одинадцять особистісних якостей, необхідних ПР-спеціалістам для успішного виконання своїх обов'язків, це:

- сильний характер, чесність та прямота;
- здоровий глузд і логічність суджень, розсудливість;
- здатність творчо та нестандартно мислити;
- інтелектульна допитливість;
- здатність до аналізу та синтезу;
- інтуїція;
- правдивість;
- об’єктивність;
- широка культурна підготовка;
- знання соціальних наук і технології зв’язків з громадськістю;
- глибока зацікавленість у вирішенні посталих проблем.

Інший всесвітньовідомий представник Паблік Рілейшнз, англійський науковець С. Блек виділяє такі якості ПР-спеціаліста, як:

- здоровий глузд;
- гарні організаторські здібності;
- ясність суджень, об’єктивність і критичність сприйманняя;
- багата уява і здатність розуміти точку зору іншої людини;
- стійкість характеру;
- виняткова увага до деталей;
- живий допитливий розум;
- старанність, здатність ПР-спеціаліста до тривалої самостійної і творчої роботи;
- оптимізм та почуття гумору;
- гнучкість та уміння ПР-спеціаліста одночасно мати справу з різними проблемами.

Ми до вищеперерахованих якостей вважаємо за потрібне від-

нести також антиципацію. **Антиципація** (від лат. *anticipation*) – це здатність передбачати результати дій, прогнозувати явища, моделювати у свідомості людини майбутні події. В психології мислення антиципація позначає уявлення у свідомості людини в схематичній формі відповіді на якусь проблему ще до того, як вона буде реально вирішена, тобто це поняття позначає уявлення про результат дії, предмет, яке виникає ще до того, як вони будуть реально сприйняті або здійснені. Внутрішньо антиципація виражається в здатності центральної нервової системи людини бачити майбутнє. Б.Ф. Ломов і Є.М. Сурков відмічають, що інформація про деякі первісні параметри, потрапляючи в мозок, може призвести до формування моделі, що передбачає всі параметри подразника в цілому [23, 83].

***Завдання***

Опрацюйте книгу Б.Ф. Ломова, Є.Н. Суркова «Антиципация в структуре деятельности». – М.: Изд-во «Наука», 1980. – 280 с. Випишіть у зошит для семінарських занять, які рівні антиципації існують. Визначте, які з них є необхідними для успішної роботи ПР-спеціалістів. Свою думку обґрунтуйте письмово.

Нарешті, В.Г. Королько до необхідних ПР-спеціалісту якостей відносить наявність оптимістичного погляду на життя, презентабельну зовнішність, необхідність бути гарним оратором, вміння вичитувати та редагувати написане іншими [10, 42]. Щодо презентабельної зовнішності та ораторських здібностей, то це питання нами буде розглянуте більш детально у розділі «Створення іміджу».

# 3. Освіта ПР-спеціалістів

Звичайно, професійні обов’язки ПР-спеціаліста вимагають від нього ґрунтовної комплексної підготовки. ПР-спеціаліст або ПіаР-мен повинен володіти навичками управління та планування, аналітичними та маркетинговими, вміти готувати якісну ефективну рекламу і бути гарним менеджером з персоналу, створювати позитивний клімат в колективі тощо. На жаль, сучасні реалії в Україні показують, що питання підготовки ПР-спеціалістів часто залишається поза увагою. Якщо спробувати окрелити загальну картину підготовки спеціалістів Паблік Рілейшнз, то можна виділити дві ситуації підготовки ПР-спеціалістів:

- підготовка фахівців у вищих навчальних закладах. Це, на жаль, не дуже розповсюджено, але на даний час є. В якості прикладу можна навести прослуховування курсів з основ Паблік Рілейшнз та суміжних дисциплін на факультетах журналістики та психології у вищих навчальних закладах;
- система перепідготовки спеціалістів-практиків (завдяки курсам підвищення кваліфікації, інститутам перепідготовки тощо).

Отже, успішний ПР-спеціліст має обов’язково володіти наступними навичками та уміннями:

- складати бюджет, виділений на Паблік Рілейшнз;
- досліджувати суспільну думку;
- вивчати тенденції розвитку подій та можливі наслідки;
- підбирати персонал та налагоджувати відносини;
- консультувати клієнта щодо загальної стратегії розвитку та

шляхів її реалізації;

- координувати зовнішню (поза організацією) та внутрішню (всередині організації) активність;
- приймати ефективні, адекватні наявній ситуації рішення;
- використовувати у своїй роботі ЗМІ;
- рекламувати товар;
- підтримувати контакти як з партнерами, так і з конкурентами.

Хочемо зазначити, що даний перелік умінь та навичок Піармена аж ніяк не повний і не охоплює всіх сфер, в яких доводиться працювати ПР-спеціалістам.

***Завдання***

Опрацюйте книгу В.Г. Королько «Основы паблик рилейшнз». – К.: Изд-во «Ваклер», 2000. – 528 с. Випишіть запропонований автором навчальний план (у формі трьох концентрованих кіл), який складає необхідний мінімум базових знань, обов'язковий для фахівця з Паблік Рілейшнз. Які предмети до перерахованих там могли б додати Ви? Обґрунтуйте письмово свою думку.

## 4. Завдання для виконання

### План семінарського заняття № 2

1. Паблік Рілейшнз як інтеграція різноманітних видів діяльності.
2. Особистісний портрет ПР-спеціаліста.
3. Уміння та навички спеціаліста з Паблік Рілейшнз.

4. Система освіти Паблік Рілейшн в Україні та закордоном.

## Індивідуальні завдання

1. Написати доповідь на тему «Освіта ПР-спеціалістів в Україні».
2. Розробити тест досягнень на тему «Якості ПіаР-мена».
3. Скласти психологічний портрет успішного ПР-спеціаліста.
4. Обміркуйте і письмово викладіть свою думку щодо того, в яких з окреслених в першому пункті розділу сферах діяльності доводиться найчастіше працювати ПР-спеціалістам на даному етапі економічного розвитку України.

## Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати книгу Почепцова Г.Г. «Паблик рилейшнз для профессионалов». – М.: Изд-во «Ваклер», 1999. – 622 с.
2. Опрацювати книгу Почепцова Г.Г. «Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением». – М.: Изд-во «Центр», 1998. – 349 с.
3. Опрацювати книгу Невзліна Л.Б. «Паблик рилейшнз» – кому это нужно?». – М.: 1993. – 148 с.
4. Опрацювати книгу Лебедевої Т. «Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски». – М.: 1996. – 267 с.
5. Опрацювати книгу Блека С. «Паблик рилейшнз. Что это такое? Пер. с англ.» – М.: 1990. – 213 с.
6. Виписати зі словника визначення понять: «професійна діяльність», «професіограма», «професійний відбір» та «професійні здібності».

# Засоби масової інформації

Структурна будова розділу

1. Сутність та функції засобів масової інформації.
2. Телебачення та радіо.
3. Друковані видання.
4. Інтернет.
5. Завдання для виконання.

*Унція репутації коштує фунту роботи.*

*Закон Пітера*

## 1. Сутність та функції засобів масової інформації

Поняття масова комунікація за походженням є буквальним перекладом з англійського терміну «масове спілкування», тобто спілкування, в якому бере участь велика кількість людей. В даному випадку

мається на увазі не будь-яке масове спілкування, а тільки те, яке здійснюється за допомогою технічних засобів (друковані видання, радіо, телебачення та інтернет). Їх називають **засобами масової комунікації**. Цей термін вперше отримав права в офіційних документах після включення його до преамбулу статуту Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури в 1946 році. **Масова комунікація** – це насамперед спілкування великих соціальних груп з усіма витікаючими звід-

си соціальними та психологічними наслідками. Як і будь-який вид спілкування, масова комунікація поділяється на наступні компоненти:

- ***комунікатор*** – той, хто повідомляє інформацію;
- ***аудиторія*** (або ***реципієнти***) – це ті особи, яким повідомляють інформацію;
- ***повідомлення*** – це сама інформація, яка передається;
- ***канал*** – це технічний засіб, за допомогою якого здійснюється передача повідомлення [23, 84].

Особливостями масової комунікації є те, що вона має яскраво виражену соціальну спрямованість, а її аудиторія має величезні розміри і неорганізований, стихійний характер. Така комунікація обов'язково носить організований характер, в ній відсутній безпосередній зворотний зв'язок (основним є відстрочений зворотній зв'язок).

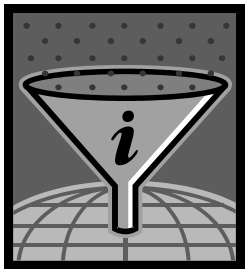
Що стосується повідомлень масової комунікації, то їх в першу чергу характеризують такі ознаки, як публічність, універсальність (тобто включення в них найрізноманітнішої інформації), соціальна актуальність (актуальність змісту для великих соціальних груп: населення регіонів, соціальних слоїв тощо), а також періодичність інформації.

Зробивши аналіз специфіки масової комунікації з соціально-психологічної точки зору, можна з'ясувати, як в ній виявляються окремі сторони спілкування: комунікативна, перцептивна та інтерактивна.

Природно, що найбільш чітко в масовій комунікації виступає ***комунікативна*** (або інформаційна) ***сторона спілкування***. Про це може свідчити той факт, що нерідко синонімом поняття «масова комунікація» виступає поняття «масова інформація» або «масові інформаційні процеси», тобто передача інформації є першочерговою.

Значну роль в масовій комунікації відіграють процеси сприймання (***перцептивна сторона спілкування***). Специфіка цих процесів полягає насамперед в тому, що феномени міжгрупового сприймання можуть виникати і без безпосередньої взаємодії представників цих груп. «Друга реальність», яку створює масова комунікація, в психологічному плані ніби замінює досвід безпосередньої взаємодії з представниками інших спільностей і таким чином опосередковує процеси міжгрупового сприйняття в спілкуванні великих соціальних груп.

Вельми своєрідно виявляється в масовій комунікації і взаємодія комунікатора та аудиторії (***інтерактивна сторона спілкування***), оскільки через опосередоване технічними засобами спілкування комунікатор і аудиторія не мають безпосереднього контакту.



При класифікації конкретних соціальних ***функцій*** масової комунікації вітчизняні дослідники традиційно виділяють наступні:

- поширення знань про дійсність, інформування;
- соціальний контроль та управління;
- інтеграція суспільства і його саморегуляція;
- формування суспільної думки;
- ідейно-виховна функція;
- реалізація соціальної активності членів суспільства;
- функція розповсюдження культури;
- функція розваги.

На сьогоднішній день в Україні відбувається інформаційний

бум: зареєстровано понад 7500 періодичних видань, постійно друкуються нові книги, існує близько 700 телерадіоорганізацій (всеукраїнського та регіонального рівнів). Всі вони прагнуть донести до людей певну інформацію, а тому увага людини є об'єктом надзвичайної конкуренції з боку різних ЗМІ. Таким чином, завданням ПР-спеціалістів, які користуються засобами масової інформації, є привернення уваги до свого товару (продукту, організації чи особи), стимуляція зацікавлення до змісту своїх повідомлень, вироблення бажання в тієї частини аудиторії, якій адресовані повідомлення, діяти у відповідності з повідомленнями та направляти цю діяльність.

## 2. Телебачення та радіо

**Телебачення** (від лат. *tele* – далеко) – це передавання зображень за допомогою засобів електро- або радіо зв'язку, телевізія. Телебачення є визнаним інститутом масової інформації та масових комунікацій.

**Радіо** (від лат. *radius* – промінь) – це галузь науки, техніки і культури, яка пов'язана з передаванням на певну відстань інформації за допомогою радіохвиль; це установа, що здійснює таку передачу; це звукова передача таким способом.

Міжнародні фахівці відзначають життєво важливу роль електронних ЗМІ в сучасному суспільстві, пов'язуючи її з незамінним рівнем присутності традиційного телебачення і радіо в багатьох країнах фактично в кожному будинку, в кожній сім'ї з найбільш ефективним способом одержання високоякісної інформації.

Встановлення плідних ділових відносин з засобами інформації дуже важливо для успішної роботи ПР-спеціаліста. Так, поява на телеекрані чи виступ на радіо здатні скласти у людей враження, що кандидат є значною особою, яка потрапляє в новини. Це є важливим для піднесення кандидата як людини, що має достатній рівень підготовки та авторитету, щоб зайняти виборну посаду. Подання інформації про особу чи організацію по телебаченню чи радіо (як і в інших засобах масової інформації) можливе через два способи. Перший спосіб – це ***платна реклама***, однак цей спосіб вельми дорогий, тому не кожен здатен собі це дозволити. Згадавши реламні компанії (кількість рекламних роликів та частота їх прокруток) на телебаченні на виборах президента України 2010 року, можна зробити висновки про кількість матеріальних затрат та кредитоспроможність кожного з претендентів на пост президента країни. Другий спосіб – це ***«заслужене» висвітлення в засобах масової інформації*** (через новини). В цьому разі особа чи організація та їх компанія мають бути цікавими для преси. Це пов'язано з тим, що різні телеканали (як всеукраїнські («1+1», «УТ-1», «СТБ», «ICTV» тощо), так і регіональні («Сатурн», «ТАК-TV», «Тоніс» тощо)), незалежно від їхньої приналежності до того чи іншого типу, виконують функції суспільного віщання, як це визначає Європейська конвенція про трансграничне телебачення. Тому для «заслуженого» висвітлення під керівництвом ПР-спеціалістів повинні проводитися цікаві заходи, організація чи особа – мати видатні досягнення, робити гучні заяви тощо. Так, наприклад, коли планується захід, ін-

формація про який може потрапити в пресу, ПР-спеціаліст повинен подумати над такими питаннями:

- Чи виходить цей захід за рамки повсякденного?
- Чи вчасний запланований захід?
- Чи є значимим запланований захід (подія)?
- Чи є ця подія гідною новиною з погляду спостерігача-репортера, редактора новин, видавця або власника радіостанції?
- Цікава ця подія для даної місцевості (регіону), носить вона глобальний чи локальний характер?
- Чи емоційна подія? Чи схвилює цей захід аудиторію?
- Чи не виявиться ця подія неприємною для кандидата і його кампанії або для його опонента?
- Чи викликатиме запланований захід загальний інтерес?
- Чи містить захід в собі елемент конфлікту?
- Чи причетні до цієї події, заходу місцеві (або національні) знаменитості та видатні люди?
- Чи це те, про що говорять люди?

Особа або організація мають висувати проблему та визначати шляхи її вирішення. І це повинні бути не просто заяви, а якість вагомі кроки, досягнення. Таким чином, засоби по досягненню уваги засобів масової комунікації мають бути невід'ємною частиною плану діяльності ПР-спеціаліста. В організації повинен бути прес-секретар (або керівник служби зв'язків з громадськістю та ЗМІ), який має відповідати за розробку теми кампанії та шляхи її розповсюдження, він має розуміти загальний план кампанії і саме він має мати зв'язки із засобами масової інформації.

## 3. Друковані видання

Встановлення плідних ділових відносин з засобами інформації дуже важливо для успішної роботи ПР-спеціаліста. Оскільки кандидат на певний пост чи організація не можуть зустрітися з усіма людьми, то інформація, репортажі в пресі є суттєвим каналом спілкування з населенням. Те, з якими періодичними виданнями краще співпрацювати (всеукраїнськими чи регіональними), залежить від рівня визначених цілей, на якому працює організація чи особа (відповідно, і ПР-спеціаліст, який виконує замовлення).

**Преса** – це друковані видання, частіше періодичні (газети, журнали, бюлетені і т.п.) і рідше неперіодичні (книги, листівки і т.ін.); засоби гласності, публікації.

**Періодика** – це періодична преса: видання, що виходять друком регулярно, через певні проміжки часу (наприклад, раз на місяць).

## 4. Інтернет

Еволюція комунікаційних каналів XX століття і поява нової, мережевої комунікації істотно вплинули на систему засобів масової інформації. Якщо переглянути історію розвитку засобів масової комунікації, то можна побачити наступну тенденцію: в XV столітті з'явились друковані книги, в XVI столітті почали розповсюджуватися газети, а в XVII столітті з'являються журнали. На початку XX століття було винайдено радіо і швидкість передачі інформації досягла швидкості світла. В середині XX століття широке поширення одержує те-

лебачення. А з винаходом мережевих технологій, заснованих на цифровому способі передачі даних, почало формуватися нове середовище для поширення потоків інформації – це Інтернет. Пригадуючи історію, можна сказати, що в Україні на початку 90-х років XX століття про Інтернет знала і говорила незначна кількість людей, однак за останні п'ять років обізнаність населення країни значно зросла, а кількість Інтернет-кафе стала вельми великою. Інтернет міцно ввійшов у життя багатьох людей і тепер він зайняв визначне місце серед традиційних засобів масової комунікації.

Деякі історики Інтернету ведуть відлік глобальної Мережі з 1961 року, коли Леонард Кейнрок, якого нерідко називають батьком Інтернету, опублікував статті з викладом пакетного пересилання інформації. Однак до практичної роботи ще було далеко. Перша проблема релізації ідеї Інтернету була пов'язана з розвитком програмного забезпечення, здатного об'єднати кілька мереж з різними оперативними системами. Друга проблема полягала в створенні такого програмного забезпечення, щоб «мережа з мереж» могла продовжувати функціонування навіть у випадку втрати декількох комп'ютерів. Для рішення цих проблем була створена програма TCP/IP. Перевагою програми TCP/IP є її надзвичайно децентралізована система, завдяки чому ні уряд якоїсь країни, ні корпоративні монополії не мають контролю над її роботою; з'єднання з Інтернетом також не вимагає офіційного дозволу. Єдиними органами управління в мережі є компанії, що видають умовні електронні адреси (але єдиною причиною, чому можуть відмовити у видачі адреси, може бути тільки те, що він вже зайнятий). Послуга виділення адреси безкоштовна або коштує близько 100 у.о.

В міру того як Інтернет одержував все більшу популярність у користувачів, до нього стали проявляти інтерес і рекламодавці. Зокрема, на Заході практично всі фірми та компанії мають власні сайти.

Інтернет привабливий тим, що управління мережевими ресурсами тут абсолютно децентралізовано: на своєму сервері або сайті кожен вільний представляти будь-яку інформацію в будь-якому порядку за умови, що вона технічно сумісна з підтримуваними системою і браузерами, технічними протоколами.

## 5. Завдання для виконання

### План семінарського заняття № 3

1. Історія розвитку засобів масової комунікації. Становлення засобів масової комунікації в Україні.
2. Специфіка, функції та компоненти ЗМІ.
3. Характеристика телебачення як засобу масової комунікації.
4. Характеристика радіо як засобу масової комунікації.
5. Історія становлення Інтернету.
6. Характеристика Інтернету як засобу масової комунікації.

### Індивідуальні завдання

1. Написати доповідь на тему «Розвиток Інтернету як глобальної інформаційної мережі».
2. Розробити тест досягнень на тему «Засоби масової комунікації».

3. Проаналізуйте зміст телепередач всеукраїнських і регіональних телевізійних каналів та визначте відсоток телевізійних передач, присвячених політичному життю країни (наприклад, телепередачі «Свобода слова», «П'ять копійок»). Чи змінювалася кількість таких передач в різні роки незалежності країни (наприклад, 1991 рік, 1998 рік, 2001 рік, 2004 рік, 2007 рік, 2009 рік). Як Ви вважаєте, з чим це пов'язано? Викладіть свої думки письмово.

## Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати книгу Андрєєва О. «Медиа-пространство по имени Интернет». – М.: Изд-во «Диена», 1999. – 304 с.
2. Опрацювати статтю Богачка Ю. «Газеты сгинут, но не везде» // Среда, № 3-4, Март-Апрель, 1999.
3. Опрацювати статтю Бикова Є. «Жизнь.Ру» // Итоги, № 47, 23 ноября 1999 года.
4. Опрацювати книгу Беглайтера Р. «Поток данных: новая роль СМИ». – Электронные журналы ЮСИА, том 1, № 12, сентябрь 1996 года.

# Структура і побудова ПР-звернення

Структурна будова розділу

1. Паблік Рілейшнз в струтурі організації.
2. Сутність повідомлення.
3. Побудова ПР-звернення.
4. Завдання для виконання.

*Якщо здається, що роботу зробити легко, то це неодмінно буде складно. Якщо на вигляд вона складна, значить, виконати її абсолютно неможливо.*

*Теорема Стокмаєра*

## 1. Паблік Рілейшнз в струтурі організації

Процес організації роботи в сфері Паблік Рілейшнз складається з двох частин: це, по-перше, розробка стратегії суспільного (тобто публічного) аспекту діяльності організації, а по-друге, це реалізація цієї стратегії. Стратегія завжди пов'язана з рішенням найважливіших проблем. Прийняття стратегічних рішень організацією неможливо без врахування того унікального і життєво важливого, що пов'язано саме з функцією Паблік Рілейшнз, відносинами із соціальним оточенням. Не випадково всезростаюче значення для стратегії, вироблення найбільш

ефективних рішень, як зазначає В.Г. Королько, мають обґрунтовані відповіді на головні питання: Що робити? Що сказати громадськості? Як це сказати?

Досить часто в Україні інститут Паблік Рілейшнз сприймається не зовсім коректно, коли філософія Паблік Рілейшнз невірно розуміється менеджерами, працівниками державних служб і т.п.

Потрібно зазначити, що в умовах кризи істотно змінюється штатне становище фахівців, які відповідають за питання комунікації або зв'язку з громадськістю. В цей час посилюється здійснення функцій сфери Паблік Рілейшнз: скорочується штат ПР-спеціалістів, наявна тенденція виконання більшого обсягу роботи тією ж кількістю штатних ПР-спеціалістів. Крім того, досить часто організації прагнуть перекласти свої навантаження в сфері Паблік Рілейшнз на професійні фірми чи консалтингові ПіаР-агентства, що швидко розростаються. Великі ПіаР-фірми стають ще крупнішими, створюючи свої філії в різних регіонах країни та за кордоном. Таким чином, зараз часто ПР-спеціалістам доводиться працювати як в ПР-відділах окремих організацій, так і в комерційних консультативних ПР-фірмах. Паблік Рілейшнз є однією з функцій штатних ПР-співробітників, пов'язаних з консультуванням і наданням практичної допомоги тим лінійним керівникам (менеджерам), на яких покладена відповідальність за загальне управління організацією.

На думку сучасних спеціалістів, найбільш бажаним є включення підрозділу Паблік Рілейшнз до складу організаційної структури і в механізм гнучкої адаптації організації до змін. ПР-спеціалісти, відповідно до позиції В.Г. Королько, повинні взяти на себе відповідальність

розкривати проблеми, допомагати організації оцінювати швидкоплинні економічні, політичні, соціальні і технологічні процеси та зміни і пристосовуватися до них [10, 86].

Однак, де б не працювали ПР-спеціалісти, їх місце повинне бути поряд з першими керівниками організації, оскільки ПР-спеціалісти підзвітні саме їм і беруть безпосередню участь в зміцненні репутації організації як основного її капіталу.

## 2. Сутність повідомлення

**Повідомлення** (від англ. *message*) – це: 1) зміст інформації; 2) середовище, тобто де і яким чином здійснюється комунікація, які засоби для цього використовуються тощо; 3) особистість, оскільки представники цього підходу вважають, що ключовим моментом повідомлення виступає не зміст або середовище поширення інформації, а сам виступаючий.

В передачі повідомлення можна виділити такі складові: ***джерело повідомлення*** (центральний суб'єкт, який ініціює комунікацію), ***система кодування повідомлення*** (відповідно до цілей та засобів передачі повідомлення), ***повідомлення*** (визначення подано на початку пункту розділу) та його ***передача*** (вертикально – від джерела повідомлення до його адресата, горизонтально – від однієї людини до іншої), ***декодування повідомлення*** (залежить від особистого сприймання адресата, тобто як він його розуміє. Для кращого розуміння цього питання варто ознайомитися з такими галузями психології, як психосемантика, психолінгвістика та соціальна психологія), ***ад-***

***ресат повідомлення*** (кінцевий ланцюг, той, кому направлене повідомлення).

Для процесу передачі повідомлення особливе значення має зворотній зв'язок. ПР-спеціаліст як представник особи чи організації повинен знати реакцію адресата, щоб переконатися, що інформація дійшла, з'ясувати, як вона вплинула, і в разі потреби змінити подальшу комунікацію. Як результат, передача повідомлення може призвести до наступних наслідків:

- зміна установок, загальної орієнтації адресата на певний соціальний об'єкт;
- закріплення установки, тобто повідомлення наче підштовхує адресата до такої поведінки, до якої він був внутрішньо готовий. Повідомлення – це додатковий поштовх ззовні для адресата;
- викликання сумніву, тобто повідомлення змушує адресатів змінити свою точку зору чи поставити під сумнів певну проблему або питання;
- не викликати ніяких наслідків.

## 3. Побудова ПР-звернення

Інформація про особу чи організацію (їх ідею, концепцію чи товар) подається суспільству через повідомлення. Початковий задум, який при цьому організація чи особа хоче донести до аудиторії, потрібно перевести на мову комунікації (мову, зрозумілу для конкретної аудиторії, якій адресоване повідомлення). Якщо взяти в якості прик-

ладу мову політичного діяча, його вихідна ідея (задум) може стати предметом переробки та інтерпретації як мінімум трьох кодувальників, доки вона дійде до адресата:

- по-перше, політик може звернутися до фахівця з написання промов (спічрайтера) з проханням викласти його ідеї в письмовій формі. Виступаючи в ролі кодувальника, такий фахівець з самого початку повинен чітко усвідомити, що саме має на увазі політичний діяч, в чому полягає зміст його повідомлення, а потім перевести все це на мову, зрозумілу адресованій аудиторії (певним верствам суспільства);
- по-друге, написана промова повинна бути викладена в формі прес-релізу. В цьому випадку кодувальник (прес-секретар) вибирає з тексту написаної промови те, що, на його думку, є найбільш істотним, і передає це в ЗМІ для публікації в стислому вигляді;
- по-третє, редактор періодичного друкованого видання (газети чи журналу) також бере поданий прес-реліз і, перед тим як віддати до друку, переробити його з урахуванням ментальності групи населення, що має найбільше значення для даної газети [10, 186].

Таким чином, як ми бачимо, кожен кодувальник може внести в первинну ідею політика щось своє, суб’єктивне, тому кожен акт кодування значною мірою залежить від професійного досвіду кодувальника. Після обробки первинної ідеї її передають у формі повідомлення через різні засоби комунікації (виступи, газети, прес-конференції, радіорепортажі, телевиступи тощо).

# 4. Завдання для виконання

## План семінарського заняття № 4

1. Місце та функції ПР-відділення в струтурі органіації.
2. Спілкування – сутність, аспекти, різновиди та функції.
3. Елементи процесу комунікації.
4. Структура та побудова ПР-повідомлення.
5. Суб'єктивні конструкти образу людини, які підтримують цілісність образу світу людини.

## Індивідуальні завдання

1. Написати доповідь на тему «Формування установок особистості».
2. Написати доповідь на тему «Прийоми боротьби за увагу громадськості».
3. Розробити тест досягнень на тему «Спілкування як специфічний різновид діяльності».

## Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати книгу Прасола Д.В., Прасол Н.О. «Основи психосемантики». – Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. – 96 с.
2. Опрацювати книгу Прасола Д.В. «Соціальна психологія: Методичний посібник. 3-е вид. /доп. і перероб./». – Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2009. – 124 с.: розділ «Прикладні дослідження».

# Реклама та маркетинг

Структурна будова розділу

1. Реклама – сутність та задачі.
2. Маркетинг – сутність та завдання.
3. Сегментування ринку.
4. Паблік Рілейшнз в умовах кризи.
5. Завдання для виконання.

*Стратегічне завдання реклами зводиться до створення бажання.*

*В.Г. Королько*

## 1. Реклама – сутність та задачі

Традиційно **реклама** (від лат. *reclamo* – вигукую, кличу) тлумачиться як заохочувальне повідомлення, популяризація товарів, видовищ, послуг і т.ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів та замовників; це поширення відомостей про кого-небудь чи що-небудь для створення популярності; намагання звернути увагу на когось або на себе (в разі самореклами).

Реклама є важливим інструментом Паблік Рілейшнз, виступаючи в якості доповнення до пабліситі та прес-посередництва. Стратегічною задачею реклами є створення бажання, мотивування попиту на товар. Серед

інших завдань реклами є:

- складання рекламних оголошень;
- забезпечення рекламних оголошень відповідним текстовим супроводом;
- купівля часу на телебаченні чи радіо, певної площі в газетах та журналах для розміщення рекламних повідомлень.

Реклама може використовуватись як засіб прискорення реалізації товарів чи послуг, так і для реклами власне імджу організації або певної особи. Це питання буде більш детально нами розглянуто в розділі «Створення іміджу».

## 2. Маркетинг – сутність та завдання

**Маркетинг** (від англ. *marketing* – торгівля, продаж) – це: 1) діяльність, спрямована на вивчення попиту на товар; 2) організація збуту товару на ринку. Маркетинг перш за все спрямований на покупців товару чи послуг (клієнтів), однак робота ПР-спеціалістів з маркетингу може бути спрямована також на продавців та дилерів, працівників відділів реклами, державні установи тощо.

Працюючи у сфері маркетингу, ПР-спеціаліст ставить перед собою два ***ключові питання***:

- по-перше, чи існує потреба у товарі, що виготовляється, або у пропонованій послузі?
- по-друге, якщо така потреба існує, то в якої категорії населення і в якій «упаковці» товар чи послуги будуть найбільше користуватися попитом?

Маркетингова діяльність містить в собі елементи прес-посередництва, пабліситі, промоушену, реклами тощо. Таким чином, маркетинг є процесом планування і реалізації концепції (продукції), ціноутворення, просування на ринок і поширення ідей, товарів та послуг з метою організації обміну, що задовольняє запити як індивіда, так і організації. Для цього велике значення має стратегічне планування маркетингової діяльності. Розробляючи стратегічні плани, Пр-спеціалісти роблять це спільно з керівниками інших підрозділів організації. Традиційно процес планування передбачає наступні етапи:

1. Визначення ролі та місії організації. Узгодження змісту та обсягу роботи, який потрібно буде виконати.
2. Визначення ключових ділянок, які вимагають змін: ПР-спеціалісти визначають, на чому концентрувати увагу, енергію та інтелектуальні зусилля.
3. Розробку системи індикаторів ефективності (визначення показників, які зможуть показати ефективність або неефективність виконуваних дій).
4. Визначення факторів, які піддаються вимірюванню, і факторів, на підставі яких можуть визначатися цілі.
5. Вибір і уточнення цілей: ПР-спеціалістами визначаються результати, яких необхідно досягти. Цілі є одним з найважливіших елементів процесу планування Паблік Рілейшнз. В програмах Паблік Рілейшнз виділяють два різновиди цілей: цілі виходу (розподіл та використання контрольованих ЗМІ, розподіл неконтрольованих ЗМІ) та цілі впливу (інформаційні цілі та цілі, які стосуються сфери установок та сфери поведінки).

6. Підготовка дій: відбувається розробка шляхів досягнення подальших конкретних цілей.
7. Встановлення контролю (це, по суті, контролююча функція управління: перевірка отриманих результатів внаслідок виконаної роботи);
8. Комунікацію. На цьому етапі визначаються внутрішньоорганізаційні канали комунікації, необхідні для досягнення розуміння і підтримки протягом попередніх етапів;
9. Реалізацію. На цьому етапі відбувається схвалення всіма ведучими керівниками напрямків подальших практичних дій і призначення відповідальних за це осіб [10, 147]

## 3. Сегментування ринку

Поняття «**ринок**» (від англ. *market*) має багато значень, як-то:

1) місце зустрічі попиту і пропозиції, де відбувається виявлення ступеня відповідності характеристик створеного продукту суспільній потребі в ньому, відбувається порівняння конкурентоспроможності даного товару з конкурентоспроможністю товару конкурента;
2) сфера обміну товарами, послугами та іншою власністю;
3) група споживачів;
4) організоване місце торгівлі;
5) джерело отримання товарів та послуг;
6) біржа;
7) всі покупці певного товару;

8) фізично чи віртуально представлена сукупність існуючих чи потенційних продавців та покупців яких-небудь товарів або послуг.

Якщо зробити екскурс в історію, то спочатку ринок розглядався як базар, місце роздрібної торгівлі, ринкова площа. Пояснюється це тим, що з'явився ринок у період розкладання первісного суспільства, коли обмін між громадами став відносно регулярним і отримав форму товарного обміну, який здійснювався у визначеному місці і у визначений час. З поглибленням суспільного поділу праці та розвитку товарного виробництва поняття «ринок» отримує все більш складне тлумачення, що знаходить висвітлення і в сучасній економічній літературі. Ринок виступає і як спосіб (чи форма) організації та функціонування економічних зв'язків суб'єктів, що господарюють, і як суспільна форма функціонування економіки.

**Сегментування ринку** – ми спробуємо пояснити цей процес наступним чином: покупці одного ринку хочуть придбати товари, що виконують в цілому схожу функцію, і на ранніх стадіях життєвого циклу товару організація та її конкуренти можуть конкурувати за обслуговування цієї базової функції. З розвитком ринку продавці намагаються зробити більш привабливі пропозиції. Іноді ці поліпшені пропозиції також призначаються для всього ринку, але поступово більшість з них починає створюватися лише для окремих підгруп або сегментів покупців.

Таким чином, на реальних ринках різні категорії покупців прагнуть до різних наборів вигод, хоча всім їм потрібна одна і та сама базова функція. Наприклад, хоча всі легкові автомобілі певною мірою

підійдуть людині, якій потрібен транспорт для пересування, однак окремі марки автомобілів (Меседес, БМВ, Вольво тощо) будуть подобатися одним групам покупців більше, ніж іншим. Тобто, хоча всі потенційні покупці товару хочуть, щоб він виконував свою базову функцію (чи функції), їх потреби в інших елементах пропозиції будуть різними. Таким чином, дехто з покупців відреагує краще на одні елементи, ніж на інші, і тому на основі схожості та відмінностей загальні бажання групуються в підкласи. Істинний **сегмент** складається з сімейства тісно пов'язаних між собою бажань, зв'язок яких виявляється в тому, що всі вони спрямовані на отримання однієї пропозиції і, в ідеалі, члени одного сегменту відреагують на покупку цієї пропозиції однаково.

Отже, кожну підгрупу зі схожим способом задоволення потреби в загальному значенні називають «ринковим сегментом», а сам процес концептуального розрізнення сегментів – «сегментуванням ринку».

## 4. Паблік Рілейшнз в умовах кризи

Автор вважає за потрібне зазначити, що сучасну систему професійного управління (а Паблік Рілейшнз має до цього безпосереднє відношення), яка весь час повинна пристосовуватись до змін зовнішніх та внутрішніх умов, досить часто називають адаптивною, у зв'язку з чим необхідно ввести поняття ***адаптивного управління***, тобто управління в системі з неповною апріорною інформацією (до яких, зокрема, належать і освітні навчальні заклади) при керованому процесі, який змінюється в ході накопичення інформації і відбувається його

переформування з метою покращення якості роботи системи. ***Адаптивні системи*** припускають відсутність певного стаціонарного закону управління для елементів заданого класу, тому в процесі функціонування системи чим більшою виявляється її різноманітність, тим більшою мірою повинна відбуватися зміна її параметрів та структури.

Саме поняття **криза** (від грец. *рішення, поворотний пункт*) характеризує стан, що породжується проблемою, яка постала перед індивідом чи організацією і якої вони не можуть уникнути і не можуть розв'язати за короткий час і звичним способом [23, 87].

Таким чином, будь-яка організація чи особа може потрапити в кризову ситуацію. Однак, незважаючи на їх масштабність та типи, перебороти їх та зменшити руйнівні наслідки дозволить вживання відповідних заходів. Зазвичай ПР-спеціалісти мають справу з соціальними наслідками природних криз і з кризами соціального походження (такі кризи дозволяють передбачення та впливу на хід їх протікання). Різновидів криз такого плану також досить багато і ми не будемо зупинятися на детальному їх описі. Заначимо лише, що такі ***кризи*** можуть бути:

- раптовими (наприклад, смерть керівника чи землетрус) чи назріваючими (наприклад, несприятливий соціально-психологічний клімат (СПК) в колективі);
- руйнівні (значні збитки) або неруйнівні (невеликі збитки);
- навмисні (наприклад, навмисне псування продуктів) чи ненавмисні (наприклад, отруєння чи аварії);
- кризи за типом «відоме невідоме» (можливість аварії чи по-

дібних проблем у певній сфері, в якій працює організація, які можливо передбачити) або «невідоме відоме» (виникнення катастрофічних подій, які неможливо передбачити та спрогнозувати) за С. Блеком.

У зв'язку з обґрунтованою необхідністю при проектуванні управління економіко-соціальними системами урахування їх нестаціонарності і еволюціонування у часі використання формальних методів моделювання таких систем мінімалізується внаслідок їх великої розмірності, недостатньої апріорної інформації, наявністю погано формалізованих факторів, нечіткістю критеріїв оцінки рішень, що приймаються тощо.

Таким чином, для того, щоб організація чи окрема особа була завжди готовою до виникнення критичних ситуацій, потрібно проводити відповідну випереджальну роботу ще на етапі зародження проблеми. Для цього ПР-спеціалісту необхідно навчитися працювати з проблемами такого плану. Американські ПР-спеціалісти процес управління проблемами поділяють на п'ять етапів:

- ідентифікацію проблем, на які варто звернути особливу увагу;
- аналіз і визначення кордонів кожної проблеми з погляду її впливу на місцеві групи громадськості;
- виявлення та демонстрацію альтернативних варіантів стратегії;
- реалізацію програми дій, націленої на поширення позицій організації і вплив на сприйняття проблеми;
- оцінку результатів виконання програми з точки зору досягнення мети організації

## 5. Завдання для виконання

### План семінарського заняття № 5

1. Сутність та різновиди реклами. Завдання реклами.
2. Характеристика маркетингу як виду ПР-діяльності.
3. Сутність поняття ринку. Процес сегментуваня ринку.
4. Характеристика поняття «криза». Різновиди криз.
5. Стратегія дій в кризовій ситуації.

### Індивідуальні завдання

1. Написати доповідь на тему «Місце кризи в житті суспільства».
2. Написати доповідь на тему «Позитивні та негативні аспекти впливу криз на особистісний розвиток людини».
3. Написати доповідь на тему «Формування ринкових відносин на Україні».
4. Розробити тест досягнень на тему «Рекламна справа».

### Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати книгу В.Г. Королько «Основы паблик рилейшнз». – М.: 2000.: глава 1 «Сущность и содержание паблик рилейшнз».
2. Виписати зі словника поняття «криза».
3. Опрацювати психологічну літературу та законспектувати існуючі класифікації криз.

# Створення іміджу

Структурна будова розділу

1. Сутність та природа поняття іміджу. Структура іміджу.
2. Невербальні комунікації в міжособистісній взаємодії. Ораторське мистецтво.
3. Побудова іміджу організації.
4. Завдання для виконання.

*Щоб створювати іміджі, формувати їх, а потім рекламувати, потрібно усвідомити, так би мовити, їхню «анатомію», сильні та слабкі сторони, знати ті підводні камені, на які може наштовхнутися ПіаР-мен в процесі своєї роботи.*

*В.Г. Королько*

## 1. Сутність та природа поняття іміджу. Структура іміджу

Поняття іміджу стало надзвичайно популярним в останні роки в Україні. Тепер постійно говорять на передачах по телебаченню та радіо, пишуть в газетах та журналах, книгах про значення позитивного іміджу для успішності як окремої людини (політика, бізнесмена чи актора), так і організації (як державої, так і комерційної, приватної).

Для успішної роботи, просування свого товару (особи, організації або концепції) ПР-спеціаліст повинен добре розумітися на сутності та природі такого поняття, як імідж. Тому розпочати даний розділ потрібно із визначення поняття іміджу.

**Імідж** (від англ. *image* – образ) – це утворений в масовій свідомості, емоційно забарвлений образ когось або чогось, який має характер стереотипу; це цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, переважно в рекламних цілях.

Поняття ***стереотипу соціального*** було вперше введено американським науковцем У. Ліппманом для позначення розповсюджених в суспільній думці упереджених уявлень про членів різноманітних національно-етнічних, соціально-політичних та професійних груп. Таким чином, вважав У. Ліппман, соціальні стереотипи являють собою основний розумовий матеріал, на якому будується масова свідомість [10, 193].

Як зазначають відомі ПР-спеціалісти, що лише одного гарного товару або повідомлень про діяльність організації (чи особи) недостатньо, оскільки вони мають прославлятися не лише своїм товаром, а й своїм «обличчям». Зокрема, ПР-спеціалісти розглядають концепцію іміджу організації чи фірми насамперед з огляду на те, як остання сприймається людьми в соціальному змісті, як впливового суб’єкта суспіль-

ства, а не лише як таку, що створює товари чи послуги. Імідж необхідний організації, щоб люди усвідомлювали й оцінювали її роль в економічному, політичному та соціальному житті конкретного регіону або країни в цілому [10, 186]. Так, наприклад, досить часто великі організації та фірми роблять благодійні акції, збирають гроші (тобто люди купляють їх товар, а з виручених грошей 1-2% віддається на благодійність) для конкретної (адресної) допомоги: придбання медичного обладнання для лікарень міста, в якому проводиться акція тощо. Таким чином, діяльність організації торкається почуттів людей, а сама організація сприймається як «дружня». В якості прикладу таких акцій можна пригадати акції «Мак Дональдс» у Вашому місті.

Імідж потрібний для того, щоб впливати на почуття людей, причому впливати на такі почуття і механізми психіки, щоб людина відгукувалася навіть на просте згадування про організацію чи особу. Для цього необхідно апелювати до зацікавлень та пристрастей людей, їх моральних норм, почуттів любові, патріотизму, самозбереження і т.п.

Під ***іміджем організації*** чи ***особи*** розуміється її узагальнений портрет, який створюється в уявленні різних груп суспільства на підставі того, що вона заявляє і, особливо, що робить. К. Шенфельд зазначає, що імідж містить чотири компоненти:

- імідж товару – це наскільки якісні і необхідні товари чи послуги пропонуються;
- імідж управлінський і фінансовий, тобто чи ефективно керує особа чи організація, чи варто бути її акціонерами;
- імідж суспільний, який є показником, наскільки активним членом суспільства є організація чи особа;

- імідж організації чи окремої особи як роботодавця: чи достойна оплата, як поводяться з працівниками, підлеглими тощо.

Крім того, в іміджі організації чи особи можна виділити такі складові, як: подавання її як певної «особистості» (необхіно якнайкраще показати її справу громадськості: це обладнання, стиль взаємодії тощо); наявність «репутації»; наявність «характеру» (сутність організації чи особи). Імідж повинен бути синтетичним, плануватися, щоб робити певне враження за допомогою певного фірмового знаку. Він повинен бути достовірним та правдивим, яскравим і конкретним, асоціюватися з певною конкретною особою чи організацією.

## 2. Невербальні комунікації в міжособистісній взаємодії. Ораторське мистецтво

Часто спеціалістам з Паблік Рілейшнз доводиться працювати з конкретними особами (наприклад кандидатами на певні посади). На відміну від психологів, яких значно мірою цікавить теорія невербальних комунікацій (виникнення та класифікація жестів, відсоток невербального та вербального аспектів у спілкуванні тощо), ПР-спеціалісти підходять до проблеми іміджу більш прагматично, виходячи з потреб своєї професії та поставленої задачі. Ми в нашому посібнику спробуємо подати коротку характеристику психології невербальних комунікацій (ПНК), більше уваги приділивши практичним аспектам.

Починаючи з часів Чарльза Дарвіна, психологи класифікували і описали близько мільйона невербальних сигналів: зокрема, А. Мерабян дійшов висновку, що людське спілкування на 7% є вербальним

(це слова та фрази), на 38% вокальним (інтонація, тон голосу і т.п.) і на 55% – невербальним. Існує декілька теорій походження жестів, які коротко можна охарактеризувати наступним чином: 1) наслідування; 2) передача через жести додаткової інформації; 3) передача жестів спадково; 4) теорія брехні Е. Стертеванта.

***Завдання***

Опрацюйте книгу Прасола Д.В. «Соціальна психологія: Навчально-методичний посібник. Вид-ня 3 / Доп. і перероб.». – Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2008. – 124 с.: розділ «Психологія невербальних комунікацій». Ознайомтесь з існуючими теоріями виникнення жестів. Які з них Ви вважаєте найбільш правдоподібними? Обгрунтуйте свою думку письмово.

Виділяють чотири розділи психології невербальних комунікацій, які зображені нами на поданій нижче схемі (див. схему № 1).

Схема 1 Структура психології невербальних комунікацій

**Кінесика** – це розділ психології невербальних комунікацій, який вивчає «читання» емоційного стану людини завдяки її жестам, позі та використанню нею оточуючих предметів в процесі спілкування.

Вважаємо за потрібне перш за все ознайомити читачів з таким поняттям, як бар'єр. ***Бар'єр*** – це найчастіше захисна реакція людини: бар'єри створюються за допомогою рук (наприклад, схрещені на грудях руки) або ніг (наприклад, схрещені щиколотки). Більш сильними вважаються бар'єри, створені за допомогою рук. Бар'єри людина зазвичай використовує при негативному ставленні до чого-небудь або при спробі психологічного захисту. Таким чином, ПР-спеціалістам не варто рекомендувати використовувати бар'єри своїм клієнтам.

Краще при спілкуванні з людьми використовувати жести відкритих долоней, загальної відкритості, оскільки це сприймається людьми як доброзичливе ставлення і щиросердність.

**Проксеміка** є розділом психології невербальних комунікацій, який розглядає типи зональних відстаней між людьми та правила їх використання під час міжособистісного спілкування; це дисципліна, яка вивчає характер використання простору під час спілкування.

Виділяють чотири зони в залежності від характеру спілкування та ставлення людини до співрозмовника:

- ***інтимна зона*** (до 45 см) – її людина розглядає як особисту власність, тільки найближчим для неї людям дозволено входити у неї: коханим, батькам, близьким друзям;
- ***особиста зона*** (до 120 см) – це зона, в яку можуть входи-

ти друзі, гарні знайомі, родичі. На такій відстані від оточуючих люди стоять на вечірках, дружніх зустрічах або на роботі зі своїми колегами;

- ***соціальна зона*** (від 1 до 3 м) – найбільш часто вона використовується під час ділового й іншого роду повсякденного спілкування, а також спілкування з малознайомими людьми;
- ***публічна зона*** (від 3 м і більше) – така відстань найбільше підходить при спілкування зі значною кількістю людей.

***Завдання***

Опрацюйте книгу Прасола Д.В. «Соціальна психологія: Навчально-методичний посібник. Вид-ня 3 / Доп. і перероб.». – Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2008. – 124 с.: розділ «Психологія невербальних комунікацій». Ознайомтесь з поняттям «демаркаційний знак». Які демаркаційні знаки Ви знаєте?

**Морфопсихологія** – це наука про міміку, а саме про динамічне вираження емоцій людиною за допомогою м'язів обличчя (так званий «вираз обличчя»).

В мові обличчя, окрім його загального виразу, Альфред Бірах також виділяє мову його окремих частин: очей (наприклад, погляд: віддаляючий, скоса, зверху, знизу, блукаючий); носа; губ (облизування, покусування); підборіддя (потирання тощо); вух (зокрема, наявність та кількість сережок); чола (розмірів, зморщування, наявності зморщок); шкіри (її стану, кольору, засмаги, наявності зморщок тощо); волосся (як необхідної декорації); загальних жестів тримання голови.

Крім того, значну увагу варто приділити одягу окремої особи,

яка звернулася до ПР-спеціаліста, або одягу персоналу організації (фірмовий одяг).

**Паралінгвістика** є одним з видів невербальної експресії, яка містить в собі голосові невербальні аспекти спілкування: якості голосу (висота і сила, темп мовлення, паузи, помилки та інші порушення плавності мови) та немовні звуки (наприклад, сміх або позіхання). Голос для характеристики людської мови навіть більш важливий, аніж слова.

Щодо **ораторського мистецтва**, то ще у XVIII столітті російський вчений Михайло Ломоносов сформулював своєрідний словник жестів у своєму «Короткому керівництві до риторики»: «Что ж надлежит до положения частей тела, то во время обыкновенного слова, где не изображаются никакие страсти, стоят искусные риторы прямо и почти никаких движений не употребляют, а когда что сильными доводами доказывают и стремительными или нежными фигурами речь свою предлагают, тогда изображают оную купно руками, очами, головою и плечми.

Протяженными кверху обеими руками или одною приносят к Богу молитву или клянутся и присягают; отвращенную от себя ладонь протягивая, увещевают и отсылают; приложив ладонь к устам, назначают молчание.

Протяженною же рукою указуют; усугубленным оныя тихим движением кверху и книзу показывают важность вещи; раскинув оные на обе стороны, сомневаются или отрицают; в грудь ударяют в печальной речи; кивая перстом, грозят и укоряют.

Очи кверху возводят в молитве и восклицании, отвращают при

отрицании и презрении, сжимают в иронии и посмеянии, затворяют, представляя печаль и слабость; поднятием головы и лица кверху знаменуют вещь великолепную или гордость; голову опустивши, показывают печаль и унижение; ею тряхнувши, отрицают. Стиснувши плечи, боязнь, сомнение и отрицание изображают».

Таким чином, як ми бачимо, мистецтву публічного виступу вже тоді приділялася значна увага. Історія знає багато прикладів, коли ораторська майстерність людини дозволяла їй впливати на тисячі розумів, досягати значних успіхів. Варто лише пригадати палкі, пристрастні промови Адольфа Гітлера, які не відрізнялися глибоким змістом, але завдяки формі виступу справляли незабутнє враження на людей, змушували їх йти за своїм фюрером. Має велике значення для успішності ораторське мистецтво і зараз. Серед відомих українських політиків можна відмітити ораторські таланти Юлії Тимошенко, Сергія Тигіпко. А от Віктор Ющенко та Віктор Янукович в ораторському мистецтві їм дещо програють, тому досвідченому ПР-спеціалісту варто було б попрацювати над мистецтвом публічного виступу цих політиків. Чеський соціолог Йосеф Томан виділяє ***елементи ораторської майстерності***:

1. Мова має бути ясною та зрозумілою.
2. Якщо треба піддивитися запис виступу, очі опускають, але голову не нахиляють. Не треба боятися дивитися на слухачів.
3. Перед початком виступу треба розслабитися.
4. За трибуною треба вибрати зручну позу, оглянути слухачів, говорити не поспішаючи. Треба контролювати дихання.

5. Рухи, пози, жести і міміка виправдані лише тоді, коли не привертають надмірної уваги слухачів. Жести мають бути стриманими як щодо кількості, так і щодо широти. Треба стежити за тим, щоб: жести були природними; кожен жест мав певне значення; промова не починалася і не закінчувалася несподіваним жестом; жести узгоджувалися з рухами всього тіла; жестикулювати потрібно саме тоді, коли необхідно наголосити на значенні усного слова.
6. Силу голосу слід пристосовувати до акустики і розмірів приміщення. Користуючись підсилювальними пристроями, говорити треба у мікрофон, а не поза ним.
7. Дружній тон допоможе завоювати прихильність слухачів.
8. Наголосити на думці можна кількома способами: перш ніж висловити її, помовчати якусь мить, а потім вже говорити; посилити голос або стишити його; уповільнити мовлення і наголосити на кожному окремому слові в реченні; доповнити усне слово жестом і мімікою; змінити тон голосу;
9. Після промови не слід виказувати своє полегшення від того, що виступ вже позаду.

## 3. Побудова іміджу організації

Як зазначає В.Г. Королько, створення псевдоподій, постійна організація ПР-акцій трансформували сучасне життя, його звичний уклад [10, 186]: якщо для спонтанних подій був необхідний герой, то для організованих – знаменитість. В. Бурстін у своїх працях зазначав, що

«герой був відомий своїми справами, а знаменитість – своїм іміджем чи фірмовим знаком. Герой створював себе сам, знаменитість створюється засобами масової комунікації» [10, 26]. Якщо герой уособлював деякий піднесений ідеал, то знаменитість використовують, щоб виліпити набагато більш прозаїчний імідж, що виконує винятково прагматичні функції і слугує повсякденним цілям (виборам на певний пост, продажу товарів чи послуг тощо). Якщо ж імідж застарів і не працює, то його можна викинути, замінити іншим. Як зазначає В. Бурстін, «тепер мова іміджів панує скрізь. Він повсюдно замінив мову ідеалів» [23, 67]. Ми не говоримо, погано це чи добре, але це – наша реальність.

Потрібно зазначити, що ПР-спеціаліст працює з іміджами, які стосуються сприймання певної особи або організації, і утворюються під впливом їх практичних дій, як-то: друкованих матеріалів у ЗМІ, заяв по телебаченню та радіо, усних виступів тощо, які вже самі по собі містять елементи створеного образу, тобто іміджу. Спеціалісти Паблік Рілейшнз розглядають концепцію іміджу організації з погляду на те, як вона сприймається людьми в соціальному змісті, як впливового суб’єкта суспільства. Таким чином, організації за допомогою іміджу необхідно зробити сприятливе враження про себе не тільки серед персоналу чи клієнтів, а й у більш широкому масштабі: серед людей, що можуть і не мати відношення до цієї організації чи до її товару (продукції або послуг). Комерційна реклама та пабліситі організації мають торкатися не лише якостей товару, а й соціаль-

ного контексту, що пов'язаний з взаємодією організації та суспільства в цілому. Для цього організація може набувати вигляду «інтегрованої» особистості, до якої люди, як і вона до людей, мають безпосереднє відношення. Імідж організації має впливати на почуття людей.

Як уже зазначалося в першому пункті розділу, імідж організації є узагальненим портретом, який створюється в уявленнях різних груп громадськості, тобто поділяється на складові частини, які мають співвідноситись і узгоджуватись між собою. Плануючи і реалізуючи програму створення іміджу корпорації, ПР-спеціаліст має пам'ятати, що реалізація всіх компонентів іміджу органіації повинна здійснюватися скоординовано, з обліком різних обставин.

Імідж організація повинна собі робити не лише «зовні» (для своїх партнерів, клієнтів чи потенційних покупців), а й «внутрішньо» (для свого персоналу), виробляючи у працівників гордість за свою організацію, стимулюючи ініціативу, почуття єдності тощо.

Рекламування іміджу організації чи окремої особи повинне бути постійним. Якщо воно послабляється або навіть припиняється, організація може швидко втратити доброзичливе ставлення до себе з боку суспільства, і цей процес з часом буде збільшуватися.

## 4. Завдання для виконання

### План семінарського заняття № 6

1. Характеристика поняття «імідж». Анатомія іміджу.
2. Створення позитивного іміджу особи.
3. Створення позитивного іміджу організації.

4. Мистецтво іміджмейкерства.

## План семінарського заняття № 7

1. Історія становлення психології невербальних комунікацій. Структурні розділи ПНК.
2. Паралінгвістичні аспекти мовлення. Ораторське мистецтво.
3. Морфопсихологія. Обличчя як джерело інформації.
4. Проксеміка – зони і території.
5. Кінесика як наука про жести.
6. Інформативність одягу та прикрас людини.

## Індивідуальні завдання

1. Написати доповідь на тему «Мистецтво риторики».
2. Написати доповідь на тему «Жести нещиросердності».
3. Написати доповідь на тему «Очі як дзеркало людської душі».
4. Розробити тест досягнень на тему «Основи ПНК»

## Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати книгу Маценка В. «Технологія іміджу». – К.: Вид-во «ГЛАВНИК», 2005. – 94 с.
2. Опрацювати книгу Уенрайта Г. «Язык тела». – М.: Изд-во «Гранд», 1999. – 350 с.
3. Опрацювати книгу Піза А. «Язык телодвижений». – М.: Изд-во «ЭКСМО-Пресс», 2000. – 272 с.

# Формування суспільної думки за допомогою Паблік Рілейшнз

Структурна будова розділу

1. Сутність поняття «суспільство». Виділення груп суспільства.
2. Сутність суспільної думки. Методи дослідження суспільної думки.
3. ПР-методи впливу на суспільну думку. Маніпуляція.
4. Завдання для виконання.

*Маніпуляція, як і інші суспільно-політичні феномени, не з'являється сама по собі – завжди мають місце певні сили та умови, що сприяють чи прямо викликають її до життя.*

*М.І. Пірен*

## 1. Сутність поняття «суспільство». Виділення груп суспільства

Для Паблік Рілейшнз одним з ключових понять є поняття «суспільство». Що ж таке суспільство? Традиційно **суспільство** розуміється як сукупність людей, об'єднаних певними відносинами, зумовленими історично змінним способом виробництва матеріальних і духовних благ; як громада або спільнота. В Паблік Рілейшнз суспіль-

ство часто розуміється синонімічно поняттю «аудиторія», про цьому бажано, щоб ця аудиторія була активною, оскільки пасивна аудиторія для організації свідчить про негаразди в сфері Паблік Рілейшнз. Активна аудиторія в практиці Паблік Рілейшнз розуміється як будь-яка група людей, які при певних обставинах так чи інакше згуртувалися навколо конкретних загальних інтересів або переживань.

Американський науковець Джеймс Груніг виділив три фактори ситуативного характеру, які завдяки комунікації і спілкуванню людей між собою змінюють латентну громадськість на активну:

1. ***Усвідомлення проблеми*** – цей фактор показує, якою мірою люди відчувають зміни в ситуації, усвідомлюючи потребу в інформації.
2. ***Усвідомлення обмежень*** – цей фактор показує, якою мірою люди відчувають себе залежними від впливу зовнішніх чинників і шукають шляхи виходу з конкретної сформованої проблемної ситуації. Якщо люди вважають, що можуть щось змінити або вплинути на проблемну для них ситуацію, вони будуть шукати додаткову інформацію для складання плану дій по її вирішенню.
3. ***Рівень включеності*** – цей фактор показує, якою мірою люди відчувають себе втягнутими в проблемну ситуацію та відчувають її вплив на себе: чим більше люди пов’язують себе із ситуацією, тим активніше вони будуть спілкуватися, вишукуючи нову інформацію з цього приводу.

В практиці Паблік Рілейшнз групування та ідентифікація громадськості має велике значення. Для цього в Паблік Рілейшнз використовуються методи, аналогічні використовуваним в соціальній психології та соціології. Зокрема, це поділ суспільства на внутрішнє (це групи людей, які входять до складу органзації чи команди певної особи) та зовнішє (групи людей, які не входять до складу органзації). Взагалі ж виділення груп суспільства в Паблік Рілейшнз може відбуватися за різних умов (в залежності від задач організації та конкретних ситуацій, на основі психографічного підходу тощо), наприклад:

- головна, вторинна та маргінальна групи;
- традиційна (наяна) та майбутня групи;
- групи прихильників, опонентів і байдужих;
- групи орієнтовані на принцип (консерватори), статус (отримання становища в суспільстві) чи на дію (вплив).

## 2. Сутність суспільної думки. Методи дослідження суспільної думки

В найбільш узагальненому вигляді поняття «суспільна думка» розуміється як сукупність поглядів індивідів на певну проблему.

В психології під ***суспільною думкою*** розуміється складова суспільної психології. Ця складова виражає ставлення людей до певних, які торкаються сфери їх інтересів, питань та явищ. Суспільна думка є не лише проявом психології, а й ідеології людей. Вона формує установки, звичаї, традиції, зацікавлення як окремої особистості,

так і груп. Суспільна думка є вираженим в формі певних визначених суджень, ідей та уявлень відношенням соціальних груп до явищ чи проблем соціального життя, які стосуються загальних інтересів. Суспільна думка є наймогутнішою силою в сучасному суспільстві, тому надзвичайно важливою складовою Паблік Рілейшнз є допомога організаціям чи окремим особам розпізнати та зрозуміти суспільну думку і професійно працювати з нею, що є вельми складним процесом.

Відстежування стану суспільної думки повинне постійно знаходитися в полі зору ПР-спеціалістів. Для цього можна користуватися даними опитувань суспільної думки, які публікуються в ЗМІ чи отримувати інформацію в комерційних організаціях, що проводять соціологічні дослідження (наприклад, Інститут соціології НАН України, Центр соціальних і маркетингових досліджень, Київський міжнародний інститут соціології тощо).

Виділяють наступні методи дослідження суспільної думки:

- ***соціологічні дослідженя*** – виявлення установок та думок людей. Соціологічні дослідження поділяються на дескриптивні (фіксування реальності в конкретний момент) та проблемні (виявлення причин виникнення тієї чи іншої ситуації);
- ***неформальні дослідження*** – збирання фактів, аналіз різних інформаційних матеріалів тощо. Використовуються методи, які не вимагають впливу на об’єкт дослідження;
- ***комунікаційний аудит*** – вивчення та осмислення неузгодженостей, що виникають при комунікації між керівництвом організацій та цільових груп суспільства.

# 3. ПР-методи впливу на суспільну думку

Вплив на суспільство є одним з провідних завдань будь-якої програми Паблік Рілейшнз. Грамотно, добротно складені ПР-програми здатні кристалізувати установки, посилити вірування і певним чином змінити суспільну думку [10, 127]. При складанні ПР-програм спеціалістам з Паблік Рілейшнз потрібно дотримуватися наступних правил:

- перш ніж пробувати змінити думку суспільства, спочатку треба її ідентифікувати (визначити) та зрозуміти;
- необхідно чітко визначити цільові групи суспільства;
- ПР-спеціалісти повинні завжди пам'ятати про закони формування суспільної думки, якими б аморфними вони не були.

Якщо спробувати зробити короткі «вижимки» з законів чи правил формування суспільнї думки, які були визначені різними соціологами та психологами, то їх можна сформулювати наступним чином:

- на суспільну думку впливають в першу чергу події, а не слова. Визначні події можуть суттєво змінити суспільну думку, перевівши її з одного полюсу (тобто позиції) на інший;
- типовою зворотною реакцією суспільної думки є вимога діяти;
- щоб зацікавити людей, потрібно брати до уваги їх власні інтереси (часто корисливі);
- вимоги, які пред'являються керівництву, не завжди об'єктивні і самокритичні, оскільки в критичних ситуаціях люди зазвичай стають більш прискіпливими та менш толерантни-

ми по відношенню до інших;

- завжди складно визначити надійність оцінки стану суспільної думки. Суспільна думка постійно змінюється і не є статичною, незмінною.

Методів впливу на суспільну думку, які носять маніпулятивний характер, доволі багато. **Маніпуляція** в найбільш загальному розумінні є видом психологічного впливу, здійснення якого призводить до прихованого спонукання людини чи групи людей до намірів, які не збігаються з її актуально існуючими бажаннями. **Політична маніпуляція** – це система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей та цінностей, вплив на суспільну думку і політичну поведінку для її спрямування у необхідному напрямку [18, 91].

Психологи виділяють декілька маніпулятивних тактик для впливу на окремих людей чи групи, це: провокування захистних дій, провокування дезорієнтації, гра на нетерплячості, гра на почутті безвихіддя, гра на почутті жадібності, використання запланованих «важких» поступок, навмисне «затягування» часу обговорення, провокування зацікавленості до партнера, «заколисування» з метою «вбити» пізніше, формування враженості готовності до співробітництва.

***Завдання***

Опрацюйте книги: Прасол Д.В. «Соціальна психологія. Вид-ня 3-є». – Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2008. – 124 с.; Шлахтера В.В. та Хольнова С.Ю. «Искусство доминировать». – СПб.: «Респекс», 2000. – 192 с. Випишіть харатеристики перелічених маніпулятивних тактик. Які з них використовуються в сучасних політичних кампаніях?

Найбільш істотним елементом впливу на суспільну думку є ***принцип переконання***. Сила переконливості ПР-послання зростає, якщо воно торкається або містить в собі проблеми, які викликають у людей особисту зацікавленість.

Для впливу на великі групи людей чи суспільство в цілому слід пам'ятати, що в загальному плані установки в суспільстві можна розділити на три категорії: позитивні, негативні, нейтральні. Дослідження соціологів та ПР-технологів показують, що в своєму ставленні до визначеної проблеми більшість людей, як правило, залишається нейтральним («мовчазна більшість» або «голос, що коливається»). Саме ця частина людей в багатьох випадках тримає в своїх руках ключ до успіху кандидатів, оскільки є тією групою виборців, на яку швидше за все можна вплинути, якщо вміло і переконливо звернутись до неї. Більш детально це питання буде нами розглянуто у розділі «Виборча кампанія і Паблік Рілейшнз».

## 4. Завдання для виконання

### План семінарського заняття № 8

1. Сутність понять «суспільство», «суспільна думка» та «установка».
2. Виділення груп суспільства. Цільові та пріоритетні групи суспільства.
3. Методи вивчення суспільної думки.
4. Методи впливу на суспільну думку. Маніпулятивні тактики.

## Індивідуальні завдання

1. Написати доповідь на тему «Способи впливу на установки».
2. Написати доповідь на тему «Паблік Рілейшнз і суспільна думка».
3. Написання доповіді за темою «Техніки маніпулятивного впливу».
4. Розробити тест досягнень на тему «Паблік Рілейшнз і суспільство».
5. Проаналізуйте виборчу кампанію основних претендентів на пост президента країни в 2004 році. Які маніпулятивні техніки застосовувалися кандидатами на пост президента України?
6. Проаналізуйте виборчу кампанію основних претендентів на пост президента країни в 2009-2010 рр. Які маніпулятивні техніки застосовувалися кандидатами на пост президента України? Чи відрізняються маніпулятивні техніки 2009 року від застосованих маніпулятивних технік у 2004 році? Відповіді запишіть у зошиті.

## Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати книгу Пірен М.І. «Основи політичної психології». – К.: Міленіум, 2003. – 418 с.
2. Опрацювати книгу Пірен М.І. «Політична психологія». – К.: Міленіум, 2002. – 378 с.
3. Опрацювати книгу Семиченко В.А. «Проблемы мотивации поведения и деятельности человека. Модульный курс психологии. Модуль «Направленность». (Лекции, практические занятия, задания для самостоятельной работы)». – К.: Миллениум, 2004. – 521 с.
4. Опрацювати книгу Семиченко В.А. «Психология социальных отношений». – К.: Магістр-S, 1999. – 168 с.

# Виборча кампанія і Паблік Рілейшнз

Структурна будова розділу

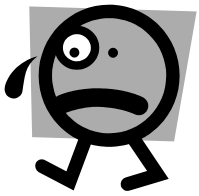
1. Типи масових кампаній. Особливості виборчої кампанії.
2. Принципи організації виборчої кампанії.
3. Сутність лобіювання.
4. Завдання для виконання.

*Прогнозування у політичній діяльності вкрай необхідне, перш за все чере те, що кожен суб'єкт політики має певну мету, ціннісні орієнтації, які не завжди поділяють інші.*

*І.М. Пірен*

## 1. Типи масових кампаній. Особливості виборчої кампанії

Політичне життя в різних країнах відрізняється різноманітністю, що зумовлено різними факторами, зокрема, ментальністю кожного народу. Зміст політичного життя становить особливу форму реалізації інтересів людей, класів, народів, націй, партій та об'єднань, що їх представляють [18, 59]. Однак будь-яка масштабна **політична кампанія** являє собою скоординовані, ціле-



спрямовані, здійснювані протягом визначеного періоду часу зусилля, розраховані на рішення однієї чи декількох задач, що мають наблизити організатора кампанії до стратегічної мети, яка зумовлена його загальною соціальною місією [18, 242].

В.Г. Королько виділяє шість ***типів масових кампаній***:

- кампанії, які спрямовані на залучення уваги суспільства до певного явища чи події. Завдання ПР-спеціаліста полягає в основному в тому, щоб завчасно попередити населення, допомогти йому запам'ятати дещо важливе з погляду ініціатора кампанії. Наприклад, політична організація може протягом певного часу привертати увагу населення до масштабної акції, яка запланована на найближчий час, і закликати громадян взяти в ній участь;
- кампанії по інформуванню громадськості, наданню їй певної системи фактів чи аргументів з якоїсь окремої проблеми;
- освітні кампанії серед громадськості;
- кампанії, спрямовані на закріплення установок і ліній поведінки тих, хто має спільні з організаторами точки зору;
- кампанії, метою яких є спроба змінити установки тих, хто не розділяє позиції організатора з якоїсь проблеми;
- кампанії, спрямовані на модифікацію поведінки (наприклад, спроба переконати виборців взяти участь в голосуванні і довести, що в умовах демократії, коли потрібно зробити вибір між минулим і майбутнім, кожен голос може стати вирішальним [10, 243].

Успішно проведені масові кампанії характеризуються наявніс-

тю таких елементів, як: планування, просвітництво (ознайомлення громадськості з новими знаннями), примус (наприклад, штрафні санкції), повноваження (наприклад, з боку авторитетної організації), оцінка (тобто контроль діяльності, перевірка отриманих результатів).

Специфікою виборчих кампаній є те, що хоча вони є скоординованими, цілеспрямованими, але здійснюваними протягом визначеного законодавством часу публічними зусиллями з метою мобілізації підтримки кандидата виборцями і забезпечення його перемоги в день виборів. Таким чином, у виборчій кампанії головною дієвою особою є сам кандидат. Однак це не означає, що він діє сам. Перемогу на виборах йому дає злагоджена робота команди. Взагалі ж виборчі кампанії різняться між собою політичними планами (стратегія, цілі, ресурси тощо), специфікою оточення (географія, кількість виборців, ЗМІ і т.д.) та особистостями кандидатів (світогляд, характер, професійні зв'язки тощо).

## 2. Принципи організації виборчої кампанії

Провідні ПР-спеціалісти, політологи та соціологи виділяють п'ять основних ***принципів*** побудови виборчої кампанії, це:

1. Наявність чітко розробленого плану дій, який стосується загальної стратегії виборчої кампанії та основних організаційних моментів.
2. Наявніть діючої організаційної структури (команди), яка буде займатися реалізацією розробленого плану дій та вишукувати найбільш ефективні шляхи досягнення організацією чи

окремою особою (кандидатом) поставленої мети.

3. Обов'язково для успішності виборчої кампанії необхідна наявність здібних та ініціативних (зокрема, добровольців) людей, які готові реалізовувати визначену програму дій.
4. Урахування конкретних обставин, в яких проходить виборча кампанія. Не можна сліпо копіювати програми інших, навіть якщо вони в минулому приносили користь.
5. Дотримання певного кодексу («правил гри») при організації команди та реалізації розробленого плану дій. До таких правил відноситься підтримка позитивних контактів з партійною організацією та її керівництвом, вибраними посадовими особами.

## 3. Сутність лобіювання

**Лобізм** (від англ. *lobby* – закрите приміщення для прогулянок, коридор, кулуари) – це особлива система і практика реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп суспільства через цілеспрямований вплив на законодавчі та виконавчі органи державної влади. Лобісти, домагаючись переваг для себе, також забезпечують сприятливі умови сприймання суспільством та конкретними групами громадськості прийнятих державою законів. Сучасний лобізм є широко використовуваною, легальною формою впливу різноманітних груп суспільства на апарат державної влади.

Одним з головних стимулюючих факторів зростання інституту лобізму є потреба недержавних організацій встановлювати добрі сто-

сунки з державними установами як на національному, так і регіональному рівнях. Тому в недержавних оргіназаціях (зазвичай великих) часто створюються відділи з питань зв'язків з органами державної влади на національному і місцевому рівнях. В цих відділах, як правило, працюють лобісти, які мають справу з державними установами. Таким чином, стає зрозумілим, що лобіювання є частиною функцій Паблік Рілейшнз. Робота лобістів упорядковується чітким законодавством, яка регламентує їхню діяльність і упереджує можливі протиправні дії лобістів.

Основне ***завдання*** лобіювання полягає у тому, щоб домогтися враховування специфічних інтересів різних груп суспільства (та їхніх організацій), які не суперечать інтересам суспільства, в законодавчих та нормативних актах державної влади. ***Функція*** лобізму базується на фундаментальному праві кожного громадянина демократичного суспільства направляти індивідуальні і колективні звернення (петиції) органам державної влади і посадовим особам [10, 216]. Зокрема, в Конституції України (стаття 40) записано, що «всі мають право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися в органи державної влади, органи місцевого самоврядування і до посадових та службових осіб цих органів, які зобов'язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом термін».

Крім того, ***завданнями*** лобіста є збір фактів, інтерпретація управлінських акцій (наприклад, пояснення керівникам організації можливих наслідків законодавчих актів), інтерпретація дій організацій

(зокрема, доведення до державних мужів позиції організації та конкретних груп громадськості відносно законодавства), захист позицій організації, сприяння збуту продукції, сприяння пабліситі.

Головними ***цілями*** лобіювання в є:

- покращення відносини з відповідальними працівниками державних установ;
- відстежування роботи законодавчих та виконавчих органів, міністерств і відомств в певних сферах з тих питань, які впливають на життя людей визначеного виборчого округу;
- активізація участі виборців у справах державного управління на всіх рівнях;
- вплив на законодавство, що торкається економічних інтересів виборців певної місцевості та розташованих там організацій;
- завчасне інформування законодавців і досягнення розуміння з їх боку особливостей роботи організацій, які діють в певному виборчому окрузі.

## 4. Завдання для виконання

### План семінарського заняття № 8

1. Основи політичної психології. Політичне життя суспільства як соціально-психологічна проблема.
2. Типологія масових кампаній. Специфіка виборчої політичної кампанії. Виборча кампанія в Україні.
3. Основи побудови виборчої камапанії.

4. Основи процесу лобіювання. Методи лобіювання.
5. Психологія сучасної політичної еліти.

## Індивідуальні завдання

1. Написати доповідь на тему «Методи лобіювання».
2. Написати доповідь на тему «Лобіювання законодавчого процесу».

## Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати книгу Пірен М.І. «Основи політичної психології». – К.: Міленіум, 2003. – 418 с.
2. Опрацювати книгу Михайльченко М.І., Рудич Ф.М. «Сучасна українська політика: Політика і політології про неї». – К.: Міленіум, 1999. – 348 с.
3. Опрацювати книгу Пірен М.І. «Політична психологія». – К.: Міленіум, 2002. – 318 с.

# Рекомендована тематика рефератів

1. Історія розвитку Паблік Рілейшнз.
2. Використання Паблік Рілейшнз державними установами.
3. Організаційна структура та обов'язки підрозділу Паблік Рілейшнз в установі.
4. Місце суспільства в сфері Паблік Рілейшнз.
5. Психологія невербальних комунікацій.
6. Ораторське мистецтво.
7. Вплив ЗМІ на формування думки громадськості.
8. Психологічне підґрунтя прийняття управлінського рішення.
9. Процес цілепокладання.
10. Теорія управління Паблік Рілейшнз.
11. Природа іміджу та технологія його формування.
12. Криза – сутність та різновиди. Управління в умовах кризи.
13. Правові основи лобіювання.
14. Лобіювання законодавчого процесу на Україні.
15. Побудова стратегії розвитку організації в Паблік Рілейшнз.
16. Розробка програми виборчої кампанії в Паблік Рілейшнз.
17. Масові комунікації.
18. Система освіти Паблік Рілейшнз.
19. Технологія створення реклами.
20. Вільна тема.

«Вільна тема» – це тема, яку студент формулює самостійно, однак він повинен узгодити її з викладачем і ця тема не повинна виходити за рамки предмету, що вивчається (зокрема, Паблік Рілейшнз).

# Модульні контрольні роботи

***Кредитно-модульна система*** організації навчального процесу є моделлю організації навчального процесу, яка ґрунтується на поєднанні модульних технологій навчання та залікових освітніх одиниць (залікових кредитів). Кожна навчальна дисципліна (зокрема, психосемантика) розбивається на окремі модулі. ***Модуль*** – це система навчальних елементів, що поєднана за ознакою відповідності певному навчальному об'єкту. Модуль включає до свого складу декілька ***тем*** (навчальних елементів), які є логічно поєднаними між собою. До структури кожного навчального елементу входять лекції, практичні та індивідуальні заняття, самостійна робота студентів. В кінці кожного модуля студентами виконуються модульні контрольні роботи. Кожна модульна контрольна робота складається з трьох рівнів:

- ***перший рівень*** (тестовий) складається з декількох питань (від 3 до 5) та трьох варіантів відповідей на них, з яких студент має обрати правильний;
- ***другий рівень*** (понятійно-абстрактний) складається з трьох завдань, які вимагають від студента чіткого визначення певного терміну або поняття;
- ***третій рівень*** (понятійно-системний) складається з трьох завдань. Для відповіді на них потрібно не лише володіти теоретичним матеріалом, але і вміти застосовувати свої знання при вирішенні практичних завдань, робити логічні висновки.

Модульні контрольні роботи (МКР) є основним засобом перевірки засвоєних знань студентів з дисципліни «Паблік Рілейшнз». За

одну модульну контрольну роботу студент може набрати до 90 балів (задовільний результат – не менше 60 балів): до 15 балів за виконання завдань першого рівня (5 балів за кожну правильну відповідь), до 30 балів – за виконання завдань другого рівня (до 10 балів за кожну відповідь), до 45 балів – за виконання завдань третього рівня (до 15 балів за кожну відповідь).

## Модульна контрольна робота № 1
## «**Базові положення Паблік Рілейшнз**»

Рівень 1

1. Де, як вважається, почало розвиватися Паблік Рілейшнз як окрема наука?

а) Америка б) Європа в) Азія г) Африка

2. Як називається вид діяльності, який полягає у написанні матеріалів чи організації спеціальних заходів з метою залучення уваги ЗМІ та забезпечення суспільної помітності?

а) пабліситі б) реклама в) прес-посередництво г) промоушн

3. Як називається вид діяльності, який стосується обороту, купівлі та продажу товарів чи послуг?

а) реклама б) промоушн в) торгівля г) суспільна справа

Рівень 2

1. Подайте визначення поняття «Паблік Рілейшнз».
2. Подайте визначення поняття «реклама».
3. Перерахуйте функції Паблік Рілейшнз.

Рівень 3

1. Назвіть основоположні принципи Паблік Рілейшнз.
2. Складіть портрет успішного ПР-спеціаліста. Якими особистісними якостями він повинен володіти?
3. Охарактеризуйте стан освіти по підготовці ПР-спеціалістів в нашій країні.

## Модульна контрольна робота № 2
## «**ПР-звернення до громадськості. ЗМІ. Імідж**»

Рівень 1

1. В якому році був офіційно прийнятий термін «засоби масової комунікації»?

а) 1935 б) 1946 в) 1964 г) 1975

2. Скільки розділів виділяють в психології невербальних комунікацій?

а) 4 б) 5 в) 6 г) 7

3. Скільки етапів виділяють американські ПР-спеціалісти в проце-

сі управління проблемами?

а) 4 б) 5 в) 6 г) 7

Рівень 2

1. Подайте визначення поняття «імідж».
2. Подайте визначення поняття «ринок».
3. Подайте визначення поняття «ПР-повідомлення».

Рівень 3

1. Створіть позитивний імідж сучасної ділової жінки.
2. Напишіть рекламне повідомлення для газети «Південна правда» щодо проведення благодійної акції «Серце віддаю дітям». Визначте, де саме на шпальтах газети буде розміщена Ваша реклама?
3. Опишіть процес сегментування ринку.

## Модульна контрольна робота № 3
## «**Політика і ПіаР-технології**»

Рівень 1

1. Як називається сукупність людей, об'єднаних певними відносинами, зумовленими історично змінним способом виробництва матеріальних і духовних благ?

а) група б) колектив в) партія г) суспільство

2. Скільки в загальному плані установки в суспільстві можна ви-

ділити категорій людей?

а) 3 б) 4 в) 5 г) 6

3. Скільки факторів ситуативного характеру виділив американський науковець Джеймс Груніг, які завдяки комунікації і спілкуванню людей між собою змінюють латентну громадськість на активну?

а) 3 б) 4 в) 5 г) 6

Рівень 2

1. Подайте визначення поняття «лобіювання».
2. Подайте визначення поняття «установка».
3. Подайте визначення поняття «маніпуляція».

Рівень 3

1. Подайте коротку характеристику існуючих маніпулятивних тактик.
2. Опишіть принципи організації виборчої компанії.
3. Подайте характеристику основних методів лобіювання.

Таким чином, студент за виконання модульної контрольної роботи може набрати до 90 балів. Всього ж за один модуль студент може набрати до 150 балів: останні 60 балів набираються студентом за рахунок семінарських занять, виконання індивідуальних робіт, написання рефератів та доповідей. Мінімум для зарахування модулю – 90 балів.

# Корокий тлумачний словник

***Активність особистості*** – це ініціативний вплив людини на оточуюче середовище, на інших людей та на себе. Активність особистості залежить від ряду параметрів, серед яких можна виділити такі: темперамент, характер, світогляд, ціннісні орієнтації, розвиток мотиваційної сфери.

***Анамнез психологічний*** – це сукупність відомостей про певну конкретну людину, які отримані різними методами для організації ефективної роботи психолога з нею; це історія індивідуального розвитку людини.

***Аналіз кореляційний*** – це метод статистичної оцінки форми, знаку і тісноти зв'язку досліджуваних ознак або факторів. Дозволяє за короткий час отримати  велику кількість даних для значної кількості досліджуваних. Недоліком кореляційного аналізу є те, що він дозволяє лише констатувати наявність певного зв'язку між деякими параметрами, але не може довести причинно-наслідковий тип цього зв'язку.

***Анаріз факторний*** – це метод багатомірної математичної статистики, який  використовується при дослідженні статистично пов'язаних ознак з метою вияву певного числа прихованих від безпосереднього спостереження факторів. За допомогою факторного аналізу вивчається зв'язок зміни однієї перемінної зі зміною іншої, визначається міра цього зв'язку та визначаються фактори, що лежать в основі цих змін.

***Антиципація*** – це здатність (у самому широкому змісті) діяти та приймати ті чи інші рішення з певним часово-просторовим випередженням по відношенню до очікуваних, майбутніх подій.

***Антропологія*** являє собою синтез наук про людину. Вона намагається створити цілісну картину людини, поєднавши в собі різні науки, об'єктом вивчення яких є людина (психологію, етнографію, соціологію, еволюційні науки тощо).

***Архетип*** – це несвідома форма сприймання фундаментальних елементів суспільного життя людей: кохання, насилля, праці, щастя тощо. Поняття архетипу було введене Карлом Густавом Юнгом, який вважав його структурним компонентом колективного несвідомого, яке лежить в основі загальнолюдської символіки, сновидінь, міфів, казок та легенд, в розробленій ним аналітичній психології.

***Атрибуція каузальна*** – це інтерпретація людиною причин та мотивів поведінки інших людей.

***Афект*** – короткочасний і дуже сильний емоційний стан (гніву, страху, радощів), переживання якого супроводжується яскраво вираженими змінами в моториці (наприклад, тремтіння рук, рвучкість або незграбність рухів) та внутрішніх фізіологічних процесах (почервоніння, потовиділення тощо). У стані афекту людина здатна на неадекватні, дивні вчинки.

***Бар'єр*** – це найчастіше захисна реакція людини: бар'єри створюються за допомогою рук (наприклад, схрещені на грудях руки) або ніг

(наприклад, схрещені щиколотки). Людина використовує бар'єри при психологічному захисті або негативному ставленні до когось або чогось.

***Біхевіоризм*** як напрям психології був створений Джоном Уотсоном. Предметом психологічного дослідження біхевіоризм вважає перш за все поведінку як сукупність реакцій та зовнішніх дій живої істоти, оскільки лише вона є доступною методам об'єктивного дослідження. Основне положення цього методу – це ланцюг «стимул-реакція».

***Валідність*** – це комплексна характеристика діагностичної методики (тесту), яка включає відомості про область досліджуваних явищ та репрезентативності діагностичної процедури стосовно них.

***Гендер*** – в психології це соціально-біологічні характеристики, за допомогою яких люди характеризують чоловіків і жінок. Оскільки «стать» є біологічною категорією, психологи іноді посилаються на гендерні біологічні розходження як на «міжстатеві відмінності». Гендерна роль – це норми поведінки, дотримання яких очікують від чоловіків та жінок (сюди можуть входити як стиль поведінки, так і одяг, професія, зацікавлення тощо).

***Гіпноз*** – тимчасовий стан свідомості, який характеризується звуженням її об'єму та фокусуванням на змісті навіювання гіпнотизера. Стан гіпнозу наступає в результаті спеціальний дій гіпнотерапевта або цілеспрямованого самонавіювання.

***Дедукція*** – це рух думки від загального до конкретного, одинично-

го. Дедукція протиставляється індукції.

***Дія*** – це одиниця діяльності, яка має свою окрему (більш просту) мету. Окрема дія здійснюється за рахунок певних операцій, які поділяються на два різновиди – пристосувальні та доцільні: пристосувальні операції складаються стихійно, в процесі неорганізованого освоєння індивідом культури; доцільні операції є наслідком багаторазових вправ, що робить їх автоматизованими, позбавленим контролю з боку свідомості.

***Діяльність*** – це зовнішня і внутрішня (психічна) активність людини, що регулюється усвідомленою метою. Першим виділив діяльність в психології як особливу категорію відомий російський психолог Басов М.Я. Діяльність людини з точки зору психології виступає як система активної взаємодії людини зі світом, під час якої вона цілеспрямовано впливає на обраний об'єкт з метою задоволення своїх потреб. На відміну від діяльності тварин діяльність людини підпорядковується як біологічним, так і соціальним закономірностям. Діяльність людини має чотири різновиди: спілкування, гра, праця та навчання.

***Експеримент*** – активний метод дослідження, який здійснюється шляхом планомірного маніпулювання певними чинниками і реєстрацією відповідних змін у стані та поведінці піддослідного, на основі чого здійснюється вивчення причинно-наслідкових зв'язків.

***Експеримент асоціативний*** – проводиться зазвичай на великих вибірках людей, і на основі даних досліджуваних асоціацій будуєть-

ся таблиця частотного розподілу слів-реакцій на кожне слово-стимул. Мірою семантичної близькості (відстані) пари слів визнається ступінь збігу розподілу відповідей: тобто ступінь подоби об'єктів аналізу встановлюється через подібність даних на них асоціацій. Ця величина в роботах різних авторів може називатися як «коефіцієнт перетинання», «коефіцієнт асоціації» або «міра перекриття». Виділяють як вільний асоціативний експеримент, в якому досліджуваного не обмежують у виборі відповідей, так і направлений асоціативний експеримент, в якому асоціативний потік обмежений за інструкцією рамками певного граматичного класу. Асоціації поділяються на парадигматичні (це слова-реакції і слова-стимули з одного граматичного класу. Наприклад: син – донька, ложка – виделка тощо) і синтагматичні (це слова-стимули та слова-реакції з різних граматичних класів: машина – їде, палити – погано, бігти – швидко і таке інше).

***Емоція*** – безпосереднє відображення в психіці людині об'єктів та явищ дійсності, завдяки якому людина оцінює їхнє значення для себе.

***Емпатія*** – розуміння і відчування переживань, емоцій та психічних станів іншої людини. Виступає важливим компонентом у спілкуванні, оскільки сприяє налагодженню міжособистісних стосунків.

***Єдність свідомості*** є об'єктивною якістю свідомості, яка виявляється в об'єднуючій діяльності психічного апарату, що надає поведінці людини певної цілісності і забезпечує можливість координації та регулювання дій, контролювання реакцій.

***Єдність свідомості і діяльності*** – це один з базових принципів

вітчизняної психології, сутність якого полягає у визнанні пріоритету предметної діяльності над психікою людини, оскільки, з одного боку, свідомість виявляється та формується в діяльності як відображення дійсності, і, з іншого боку, діяльність без свідомості позбута орієнтування, рефлексії.

***Життєдіяльність*** – це сукупність різновидів активності, яка притаманна живим істотам.

***Знак*** – це один із засобів керування при здійсненні тих чи інших психологічних процесів. Характеризується символічною формою свого існування. Можливість символічного керування людською поведінкою вперше з'являється в процесі використання знарядь праці, коли формується властивість опосередковованості індивідуальної діяльності в рамках колективної діяльності. В процесі подальшого розвитку знаки з засобу трансляції суспільного досвіду перетворюються в засіб зміни людиною самої себе, який використовується індивідом також для удосконалювання суспільного досвіду.

***Значення*** – це узагальнена форма відображення індивідом суспільно-історичного досвіду, відбитого в схемах дій, поняттях, соціальних ролях, нормах та цінностях. Система значень індивіда зумовлює керування процесами його діяльності. Як знаки можуть виступати структури мови, схеми, карти, формули і креслення, символічні образи.

***Ідеал*** є формою мотивації, яка виражає направленість особистих устремлінь людини. Ідеал для людини виступає в якості збудника та мети, прикладу для наслідування.

***Імідж*** – це утворений в масовій свідомості, емоційно забарвлений образ когось або чогось, який має характер стереотипу; це цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, переважно в рекламних цілях.

***Індивід*** – це людина як представник виду *homo sapiens*, в цьому понятті підкреслюється біологічний початок у людині; властивості, притаманні всім людям.

***Індивідуальність*** – це сполучення психологічних особливостей людини, які складають її своєрідність та відмінність від інших людей.

***Кінесика*** –розділ психології невербальних комунікацій, який займається вивченням «читання» емоційного стану людини через її жести, пози та використанню нею оточуючих предметів в процесі спілкування.

***Кампанія політична*** являє собою скоординовані, цілеспрямовані, здійснювані протягом визначеного періоду часу зусилля, розраховані на рішення однієї чи декількох задач, що мають наблизити організатора кампанії до стратегічної мети, яка зумовлена його загальною соціальною місією.

***Кліше мовне*** – це стандартні фрази та словосполучення, які використовуються для початку, підтримки та завершення розмови, а також щоб підштовхнути співрозмовника до продовження бесіди.

***Конгруентність*** – це повна відповідність між вимовленими слова-

ми та іншими складовими комунікаційного процесу, такими як міміка, поза чи інтонація. Це стан цілісності і повної щирості, коли всі частини особистості працюють разом, переслідуючи одну мету.

***Кореляція*** – це тип зв'язку між двома змінними, що характеризується їхньою сумісною варіацією, коли зміна значення однієї змінної пов'язана зі зміною значень іншої. Про кореляцію говорять, якщо обидві змінні є метричними або порядковими (в іншому випадку говорять про кореляцію рангів (рангову кореляцію)). Якщо між двома змінними існує кореляційний зв'язок, то певному значенню однієї змінної відповідає сукупність значень другої змінної: так, якщо збільшення значення першої змінної призводить, як правило, до збільшення відповідної зміни другої, то говорять про позитивну (пряму) кореляцію; в тому ж разі, якщо збільшення першої змінної пов'язане зі зменшенням значення другої змінної, говорять про негативну (зворотну) кореляцію.

***Криза*** характеризує стан, що породжується проблемою, яка постала перед індивідом чи організацією і якої вони не можуть уникнути і не можуть розв'язати за короткий час і звичним способом.

***Лобізм*** – це особлива система та практика реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп суспільства через цілеспрямований вплив на законодавчі та виконавчі органи державної влади.

***Людина*** є найбільш загальним поняття, яке позначає вид в біологічній класифікації і тому являє собою переважно біосоціальну кате-

горію; це істота, яка являє собою вищий ступінь розвитку життя, суб'єкт суспільно-історичної діяльності. Людина наділена свідомістю, мовою, здатністю працювати і створювати цінності.

***Маніпуляція*** – вид психологічного впливу, здійснення якого призводить до прихованого спонукання людини чи групи людей до намірів, які не збігаються з її актуально існуючими бажаннями.

***Маніпуляція політична*** – система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей та цінностей, вплив на суспільну думку і політичну поведінку для її спрямовування у визначеному напрямку.

***Масова комунікація*** – це спілкування великих соціальних груп з усіма витікаючими звідси соціальними та психологічними наслідками.

***Мета*** – це більш-менш усвідомлюваний образ передбачуваного результату зусиль, яких докладає людина для задоволення певної потреби.

***Метод інтроспекції*** – це метод самоспостереження: аналіз психіки та її процесів шляхом суб'єктивного спостереження за діяльністю власної психіки.

***Метод суб'єктивний*** – припускає, що об'єктом, з яким взаємодіє психолог, є він сам – як експериментатор і як піддослідний. Частіше за все цей метод пов'язується з поняттям інтроспекції. На даний час цей метод використовується як допоміжний, оскільки самоспостереження

може дати унікальні дані, недоступні іншим методам дослідження.

***Методи шкалювання*** – це методи, які забезпечують використання кількісних показників для оцінки ставлення досліджуваних до певних об'єктів. Методи шкалювання поділяються на прямі (урівнювання інтервалів, оцінка числова пряма, порівняння парне, ранжування) та непрямі (фехнеревській метод шкалювання ледь помітних відмінностей тощо) методи.

***Методика*** – це конкретне втілення методу: вироблений спосіб організації взаємодії суб'єкта і об'єкта дослідження на базі конкретного матеріалу і конкретної процедури.

***Методика стимуляції подвійної*** – методика, створена Л.С. Виготським та Л.С. Сахаровим для вивчення процесів утворення понять. В методиці використовуються два ряди стимулів, в яких перший виконує функцію об'єкта, на який спрямована діяльність досліджуваного, а другий – функцію знаків, за допомогою яких діяльність піддослідного організується.

***Методики багатомірні*** – це методики, які харатеризуються тим, що створені для діагностики та оцінки одразу декількох психологічних властивостей.

***Методики мономірні*** – це методики, які харатеризуються тим, що створені для діагностики та оцінки однієї психологічної якості.

***Методики стверджувальні*** – це методики, в яких наявні деякі

судження або твердження, з якими досліджуваний має погодитись або не погодитись.

***Мова*** – це історично сформована в процесі діяльності людей форма їх спілкування, яка виконує низку функцій: визначення, повідомлення, вираження, впливу. Мова являє собою суспільно-зумовлену систему словникових знаків, які слугують засобом позначення різноманітної інформації та спілкування між людьми. Мова є для людини не лише засобом спілкування, а й засобом мислення, носієм свідомості та пам'яті. Павловим І.П було створене вчення про дві сигнальні системи. Відповідно до цієї теорії тварини у своїй поведінці керуються сигналами першої сигнальної системи і вся психічна діяльність тварин здійснюється лише на рівні цієї сигнальної системи: образ предмету для них є сигналом якогось безумовного подразника, що призводить до певної поведінки за типом умовного рефлексу. У людини сигнали першої сигнальної системи також відіграють дуже важливу роль, регулюючи та скеровуючи її поведінку. В той же час у людини поряд з першою сигнальною системою є друга сигнальна система, яка має виняткову перевагу. Сигналами другої сигнальної системи є слова, за допомогою яких можуть бути заміщені сигнали першої сигнальної системи. Значення слова є взаємопов'язуючим ланцюгом між мовою та мовленням, оскільки, оволодіваючи словом, людина автоматично засвоює складну систему зв'язків і взаємовідношень, в яких знаходиться даний предмет і які склались у багатовіковій історії людства.

***Модель розуміння тесту Кінча і ван Дійка*** – за цією моделлю

для аналізу тексту використовується граматичний розбір, який розділяє текст на набір пропозицій. На думку цих науковців, межею для числа пропозицій, які можна утримувати активними в робочій пам'яті, є чотири. Кінч і ван Дійк запропонували стратегію ведучого краю, за якою досліджувані утримують в активній пам'яті останню з опрацьованих пропозицій і пропозиції, які стоять вище за неї в ієрархічній презентації тексту.

***Морфопсихологія*** – це розділ психології невербальних комунікацій, наука про міміку, а саме про динамічне вираження емоцій людиною за допомогою м'язів обличчя (так званий «вираз обличчя»).

***Мотив*** – це стійка особистісна властивість людини, яка зсередини спонукає її до здійснення певних дій.

***Мотивація*** – це сукупність причин психологічного характеру, які пояснюють поведінку людини.

***Мотивування*** – це раціональне забезпечення людиною причин своєї поведінки, обставин, що спонукали її до вибору певної дії.

***Надсвідоме*** – це рівень психічної активності особистості під час виконання творчих завдань, який не піддається усвідомлено-вольовому контролю.

***Настрій*** – це відносно слабко виражений, але тривалий емоційний стан, який є фоном психічної діяльності індивіда. Настрій впливає на всі психічні процеси та діяльність людини.

***Несвідоме*** – це сукупність психічних процесів, актів і станів, зумовлених явищами дійсності, вплив яких суб'єкт не усвідомлює; явища несвідомого виявляються в психіці людини не прямо, а через образні символи.

***Особистість*** – це системна якість, якої набуває індивід в процесі взаємодії (через спілкування та сумісну діяльність) із соціальним оточенням.

***Паблік Рілейшнз*** – це піар-комунікаційна дисципліна, яка спрямована на організацію комунікаційного простору, сприятливого для об'єкту Піару (для кандидата чи організації).

***Пабліситі*** – інформація з незалежного джерела, яка використовується засобами інформації через те, що вона має цінність новини.

***Паралінгвістика*** – це один з видів невербальної експресії, яка містить в собі голосові невербальні аспекти спілкування: якості голосу (висота і сила, темп мовлення, паузи, помилки та інші порушення плавності мови) та немовні звуки (сміх, кахикання чи позіхання).

***Переконання*** – це усвідомлена потреба особистості, яка спонукає її діяти у відповідності зі своїми ціннісними орієнтаціями; використовуваний в комунікації метод впливу на свідомість особистості шляхом звернення до її власного критичного судження.

***Періодика*** – це періодична преса: видання, що виходять друком ре-

гулярно, через певні проміжки часу (наприклад, раз на тиждень або на місяць).

***Перцепція соціальна*** є особливостями сприймання, розуміння та оцінки людьми соціальних груп та спільностей.

***Повідомлення*** (від англ. *message*) – це: 1) зміст інформації; 2) середовище, тобто де і яким чином здійснюється комунікація, які засоби для цього використовуються тощо; 3) особистість, оскільки представники цього підходу вважають, що ключовим моментом повідомлення виступає не зміст або середовище поширення інформації, а сам виступаючий.

***Позиція*** – це стійка система відносин індивіда до різних, найбільш значимих явищ дійсності.

***Позиція соціальна*** – це становище індивіда (групи) в певній соціальній системі, яке регламентує стиль його поведінки (соціальний статус); це ставлення до соціального явища, зумовлене рівнем соціалізованої особистості.

***Потреба*** – це стан нестатку людини або тварини в певних умовах, яких їм бракує для нормального існування та розвитку. Можна виділити наступні групи потреб (за Г. Марреєм):

- первинні (органічні), які відповідають основним інстинктам: репродуктивний інстинкт, стадний інстинкт, інстинкт самозбереження тощо;

- вторинні (психогенні, культурні): потреби досягнення успіхів, незалежності, поваги, домінування, взаєморозуміння тощо.

За характером предмета потреби також поділяють на матеріальні (їжа, одяг, побутова техніка, автомобіль, житло тощо) та духовні (музика, література, картини, витвори кіномистецтва і т.п.), які є нерозривно взаємопов'язаними між собою.

***Преса*** – це друковані видання, частіше періодичні (газети, журнали, бюлетені і т.п.) і рідше неперіодичні (книги, листівки і таке інше); засоби гласності, публікації.

***Прес-посередництво*** – це написання матеріалів чи організація спеціальних заходів з метою залучення уваги ЗМІ та забезпечення суспільної помітності.

***Проксеміка*** – це розділ психології невербальних комунікацій, який розглядає типи зональних відстаней між людьми та правила їх використання під час міжособистісного спілкування; це дисципліна, яка вивчає характер використання простору під час спілкування.

***Промоушн*** – це сприяння кому-небудь або чому-небудь, просування.

***Професійний відбір*** – це організаційна система мір діагностики та прогнозування придатності людей до оволодіння спеціальністю і наступною ефективною професійною діяльністю.

***Професійна діяльність*** – це рід праці, наслідок її диференціації.

Успіх професійної діяльності припускає оволодіння людиною її операціональною, організаторською, психологічною та моральною сторонами, а також узагальненими професійними знаннями і готовністю до реалізації оптимальних способів виконання трудових завдань.

***Професійні здібності*** – це здібності, які сформувалися в ході професійного навчання та продовжують розвиватися в ході професійної адаптації і наступної професійної діяльності.

***Професіограма*** – це документ, в якому описуються особливості спеціальності, професії (зокрема, психологічні, медико-гігієнічні, виробничо-технічні).

***ПР-спеціаліст*** (або ПіаР-мен) – це особа, яка професійно займається Паблік Рілейшнз. Пр-спеціаліст має володіти такими особистісними якостями, як сильний характер, чесність і прямота, здоровий глузд та логічність суджень, здатність творчо і нестандартно мислити, розважливість, об'єктивність, глибока зацікавленість у вирішенні проблеми, широка культурна підготовка, інтелектуальна допитливість, здатність до аналізу і синтезу, інтуїція. Крім того, Піар-мен повинен мати відповідну професійну освіту.

***Психіка*** – це суб'єктивний образ об'єктивного світу, відображення дійсності в мозку. Це здатність всього живого активно відображати об'єктивний світ і створювати на його основі свою суб'єктивну картину реальності; до складу психіки належать всі психічні процеси та стани.

***Психоаналіз*** є найбільш відомим напрямком глибинної психології. Цей напрямок психології був створений Зиґмундом Фрейдом і мав значний вплив на розвиток всієї психологічної науки XX століття. Фрейдом була створена оригінальна концепція трьохчленної структури особистості («Ід» – несвідоме людини, «Я» – це фокус свідомої, зрілої особистості, та «Над-Я», яке є носієм моральної свідомості), центральним глибинним елементом якої є несвідоме («Ід» або «Воно»), що несе в собі сексуальну й агресивну складові.

***Психодіагностика*** – це галузь психології, яка вивчає принципи, методичні прийоми й засоби побудови та застосування діагностичних процедур з метою визначення значень деяких психологічних феноменів, що дозволяють встановити діагноз і є як теоретичною дисципліною, так і сферою практичної діяльності психолога.

***Психологія*** – наука про закономірності виникнення і функціонування психіки у людини та тварин, а також про психічні процеси, які є складовими діяльності та спілкування людей, поведінки тварин.

***Психолінгвістика*** – наукова дисципліна, яка вивчає зумовленість процесів мови і її сприймання структурою відповідної мови.

***Психологія когнітивна*** була розроблена в 50-60 роки XX століття. Представниками цього напрямку психології вивчається залежність поведінки людини від пізнавальних процесів, тому особлива увага приділяється дослідженню внутрішньої організації психічних процесів (сприймання, пам’яті, уваги, мислення), проводиться аналогія між обробкою інформації технічними пристроями і людиною, на основі

чого створюються когнітивістські матриці психічних процесів.

***Психологія соціальна*** є наукою, яка вивчає закономірності поведінки та діяльності людей, обумовлені їх включенням у соціальні групи, а також психологічні характеристики цих груп. Це наука, що вивчає явища психіки, що існують в групі людей (суспільна думка, психологічний клімат, мода, паніка тощо) чи особистості під час групової взаємодії (колективізм, психологічна сумісність, лідерство тощо). Струк-туру сучасної соціальної психології, на думку А.В. Петровського, складає наступна базова проблематика:

- соціально-психологічні явища у великих групах (проблеми психології класів, націй і рас, закономірності поширення моди та слухів, проблеми масових комунікацій тощо);
- соціально-психологічні явища у малих групах (проблеми сумісності, міжособистісних відносин, сприйняття та розуміння людини людиною, лідерство в малій групі тощо) та спеціальних групах (родині, військовому, навчально-виховному та інших колективах);
- соціально-психологічні прояви особистості в колективі.

Виділяють чотири основні концепції соціальної психології: групова динаміка (заснував Курт Левін), соціометрія (заснував Джекоб Морено), стратометрія (розробив А.В. Петровський), трансакційний аналіз (розробив Ерік Берн).

***Психосемантика*** – галузь психологічної науки, яка досліджує виникнення, структуру, формування та функціонування індивідуальної системи значень, яка опосередковує в діяльності людини інтелектуальні процеси (сприймання, мислення, пам’ять, вибір мети та прий-

няття рішень).

***Радіо*** – це галузь науки, техніки і культури, яка пов'язана з передаванням на віддаль інформації за допомогою радіохвиль; це установа, що здійснює таку передачу; це звукова передача таким способом.

***Реклама*** – заохотливе оповіщення, популяризація товарів, видовищ, послуг і таке інше з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів та замовників; це поширення відомостей про кого-небудь чи що-небудь для створення популярності; намагання звернути увагу на когось або на себе (самореклама).

***Рішення*** – це процес і результат вибору мети та способу її досягнення; це акт вольового впливу і одночасно етап управлінського циклу, коли особистість на основі переробленої інформації, як правило в результаті боротьби мотивів, приходить до необхідності збереження одного з них як ведучого, головного, якому вона підкорить свою конкретну діяльність.

***Самооцінка*** є основним структурним компонентом самосвідомості особистості, який відіграє важливу роль у саморегуляції та самовихованні; це динамічна частина особистості людини, що є складною психологічною системою, ієрархічно організованою і функціонуючою на різних рівнях. Відносячись до ядра особистості, вона є важливим регулятором поведінки, від неї залежать взаємини людини з оточуючими, її критичність, вимогливість до себе, ставлення до успіхів та невдач. Тим самим вона впливає на ефективність діяльності і подальший розвиток особистості. Самооцінка – це судження людини

про наявність, відсутність або слабкість тих чи інших якостей, властивостей у порівнянні їх з певним зразком, еталоном, вона виявляє оцінне ставлення людини до себе, свого характеру, зовнішнього вигляду, мови і т.д. Розрізняють загальну (глобальну) і локальну самооцінку.

***Свідомість*** – це вища форма психічного відображення, властива людині як суспільно-історичній істоті. Вона виступає як складна система, здатна до розвитку і саморозвитку, що несе в своїх структурах привласнений суб'єктом суспільний досвід, що моделює світ і перетворює його в діяльності.

***Сегмент ринку*** – складається з сімейства тісно взаємопов'язаних між собою бажань, зв'язок яких виявляється в тому, що всі вони спрямовані на отримання однієї пропозиції і, в ідеалі, члени одного сегменту відреагують на покупку цієї пропозиції одним і тим самим чином.

***Семантичний простір*** – це сукупність певним чином організованих ознак, що описують та диференціюють (тобто розрізнюють) об'єкти (значення) певної змістовної області.

***Спілкування*** є першим різновидом діяльності, який виникає в процесі онтогенезу людини; воно зумовлене реалізацією особливої потреби людині в контакті з іншими. Спілкування як міжособистісна взаємодія являє собою сукупність зв'язків і взаємовпливів, що виникають і закріплюються між людьми в процесі їхньої спільної життєдіяльності.

***Спостереження*** – це метод дослідження, який полягає у навмисно-

му, систематичному, цілеспрямованому сприйнятті та фіксуванні зовнішніх проявів психіки людини.

***Сприйняття мови*** – це процес видобутку смислу, що знаходиться за зовнішньою формою мовних висловів. Обробка мовних сигналів проходить послідовно. Сприймання форми мови вимагає знання лінгвістичних закономірностей її побудови. Сприйняття письмової мови здійснюється стрибкоподібними рухами очей. Навіть якщо слова несуть помилку, але нагадують слова, знайомі людині, то вони сприймаються як знайомі. Сприйняття неусвідомлюване як акт сприйняття форми – це майже завжди перехід відразу до семантики. Однак в тому випадку, якщо значення слова конкурує з його формою, виникає ускладнення при читанні. Важливу роль у сприйманні слова відіграє його багатозначність, при цьому в процесі сприймання слово співвідноситься з іншими словами того ж семантичного поля. При сприйманні речень людина може відчувати ускладнення в тому випадку, якщо мається неоднозначність в їх тлумаченні. Важливим для сприймання є знання людиною мови, на якій створене повідомлення.

***Стрес*** – це психічний та фізіологічний стан, що виникає внаслідок впливу на людину небезпечних подразників. Позитивним впливом стресу на людину є мобілізація всіх ресурсів для подолання перешкоди, однак тривалий стан стресу негативно впливає на протікання пізнавальних процесів в людини та рухову діяльність, дезорганізуючи їх.

***Суспільство*** – це сукупність людей, об’єднаних певними відносинами, зумовленими історично змінним способом виробництва матеріальних та духовних благ; громада.

***Суспільна думка*** – це виражене в формі певних визначених суджень, ідей і уявлень відношення соціальних груп до явищ чи проблем соціального життя, які стосуються загальних інтересів.

***Телебачення*** (від лат. *tele* – далеко) – це передавання зображень за допомогою засобів електро- або радіозв'язку, телевізія.

***Торгівля*** (від англ. *merchandising*) – це діяльність по обороту, купівлі та продажу товарів.

***Фрустрація*** – це психічний стан наростаючої внутрішньої напруги (який зазвичай супроводжується переживанням негативних емоцій) внаслідок неможливості досягнення бажаної мети через об'єктивно нездоланні (чи суб'єктивно так сприйняті) труднощі.

***Цінність*** виступає в якості значимості, важливості для людини (або людей) тих чи інших матеріальних або духовних об'єктів (предметів чи явищ).

***Я-концепція*** – це відносно постійна усвідомлена система уявлень людини про саму себе, що зумовлює її ставлення до себе (наприклад, самооцінку) та характер взаємодії з іншими людьми.

***Явище психологічне*** – 1) це те, в чому виявляється сутність певного об'єкту; 2) це процес виявлення певної психологічної властивості.

# Рекомендована література


1. Алешина И.В. «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов». – М.: 1997.
2. Андрєєва О. «Медиа-пространство по имени Интернет». – М.: 1999.
3. Беглайтер Р. «Поток данных: новая роль СМИ». – Электронные журналы ЮСИА, том 1, № 12, сентябрь 1996 г.
4. Биков Є. «Жизнь.Ру» // Итоги, № 47, 23 ноября 1999 г.
5. Блек С. «Введение в паблик рилейшнз». – Ростов-на-Дону: 1998.
6. Блэк С. «Паблик рилейшнз. Что это такое? Пер. с англ.» – М.: 1990.
7. Богачка Ю. «Газеты сгинут, но не везде» // Среда, № 3-4, Март-Апрель, 1999.
8. Викентъев И.Л. «Приемы рекламы и Public Relations. Ч.1». – СПб.: 1998.
9. Коломінський Н.Л. «Психологія менеджменту в освіті». – К: 2000.
10. Королько В.Г. «Основы паблик рилейшнз». – М.: 2000.
11. Лебедева Т. «Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски». – М.: 1996.
12. Ломов Б.Ф., Сурков Е.Н. «Антиципация в структуре деятельности». – М.: 1980.
13. Маценко В. «Технологія іміджу». – К.: 2005.
14. Михайльченко М.І., Рудич Ф.М. «Сучасна українська політика: Політика і політології про неї». – К.: 1999.
15. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» – кому это нужно?». – М.:

1993.
16. Оссовський В.Л. «Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації». – К.: 1999.
17. Пиз А. «Язык телодвижений». – М.: 2000.
18. Пірен М.І. «Основи політичної психології». – К.: 2003.
19. Пірен М.І. «Політична психологія». – К.: 2002.
20. Почепцов Г. «Имиджелогия: теория и практика». – К.: 1998.
21. Почепцов Г.Г. «Паблик рилейшнз для профессионалов». – М.: 1999.
22. Почепцов Г.Г. «Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением». – М.: 1998.
23. Прасол Д.В. «Соціальна психологія: Методичний посібник. 3-е вид. /доп. і перероб./». – Миколаїв: 2009.
24. Прасол Д.В., Прасол Н.О. «Основи психосемантики». – Миколаїв: 2010.
25. Семиченко В.А. «Психология социальных отношений». – К.: 1999.
26. Семиченко В.А. «Проблемы мотивации поведения и деятельности человека. Модульный курс психологии. Модуль «Направленность». (Лекции, практические занятия, задания для самостоятельной работы)». – К.: 2004.
27. Уенрайт Г. «Язык тела». – М.: 1999.
28. Уткин Э.А. «Конфликтология. Теория и практика». – М.: 1998.
29. Шлахтер В.В., Хольнов С.Ю. «Искусство доминировать». – СПб.: 2000.
30. Шекель В.М. «Имиджелогия. Секреты обаяния». – М.: 1994.

**Д.В. Прасол**

# Основи Паблік Рілейшнз

навчально-методичний посібник

Підписано до друку 10.03.2010. Формат 84х108/32.
Папір офсет № 1. Гарнітура antique. Друк офсетний.
Умовн. друк. арк. 12,5. Тираж 300 прим.
Зам. № 44